

MESTRADO EM MAKETING

Tema da Dissertação

*“A influência da causa social na intenção de compra
em campanhas de Marketing de Causas Sociais”*

Nome Aluno

Maria Isabel Calheiros Lobo de Andrade Gouveia

03/2013





UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Marketing de Causas Sociais

A influência da causa social na intenção de compra
em campanhas de Marketing de Causas Sociais

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em marketing

por

Maria Isabel Calheiros Lobo de Andrade Gouveia

sob orientação de

Prof. Dra. Joana César Machado

Prof. Dra. Susana Costa e Silva

Faculdade de Economia e Gestão

Março 2013

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos:

À Prof.^a Doutora Susana Costa e Silva

À Prof.^a Doutora Joana Cesár Machado

Aos meus pais e irmãos

À Maria Gouveia

RESUMO

O marketing de causas sociais é uma ferramenta do marketing de grande crescimento, devido aos diversos benefícios que oferece às empresas e marcas que os implementam. Os benefícios não se limitam apenas às empresas que os implementam mas aos restantes intervenientes no programa, como as causas sociais apoiadas e o próprio consumidor.

O objetivo deste trabalho está em determinar como é que a escolha de um tipo específico de causa pode maximizar a intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, combinaram-se diferentes características de causas sociais para depois analisar como é que a intenção de compra do consumidor está relacionada com a sua identificação com a causa social e com a sua atitude relativamente a esta.

Os resultados da investigação indicaram que de facto a identificação do consumidor com a causa social e sua atitude relativamente à causa variam positivamente com a intenção de compra de produtos associados ao marketing de causas sociais. Foram ainda analisadas características demográficas específicas para perceber quais os segmentos que apresentam maiores níveis de identificação e de intenção de compra.

Palavras-chave: marketing de causas sociais, identificação consumidor-causa, atitude relativamente à causa, intenção de compra

ABSTRACT

Cause-related marketing is one of the marketing tools with the biggest growth, due to the numerous benefits it provides the companies and brands that implemented them. The benefits are not limited to the companies that implemented them but also to all the parties involved in the program, such as the supported causes and the customer itself.

The main goal of this thesis is to ascertain how the choice of the causes' type can maximize the consumers' purchase intention. In that sense, different causes' characteristics were combined to analyze how consumer purchase intention is related to his identification with the cause and his attitude towards it.

The results of the investigation showed that consumer-cause identification and his attitude towards the cause varies positively with the purchase intention of products associated with cause-related marketing programs. Certain demographic features were also analyzed in order to realize which of the consumer segments presents higher levels of identification and purchase intention.

Keywords: cause-related marketing, consumer-cause identification, attitude towards the cause, purchase intention.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
1. INTRODUÇÃO	I
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS, MARKETING SOCIAL, MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS E MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	3
2.1.1. O Marketing Social.....	3
2.1.2. A Responsabilidade Social das Empresas	4
2.1.3. O Marketing Social Corporativo	6
2.1.4. O Marketing de Causas Sociais	6
2.2. A ATITUDE	13
2.2.1. As Dimensões da Atitude.....	13
2.3. A INTENÇÃO DE COMPRA	15
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES.....	18
3.1. VARIÁVEIS DO MODELO	18
3.1.1 Identificação Consumidor-Causa e o seu impacto na Atitude.....	18
3.1.2. Atitude relativamente à Causa e o seu impacto na Intenção de Compra	20
3.1.3. Modelo Proposto	21
4. METODOLOGIA	22
4.1. PESQUISA.....	22
4.2. O QUESTIONÁRIO	24

4.3. CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE.....	25
4.4. AMOSTRA E RECOLHA DOS DADOS.....	26
4.4.1. Caracterização da Amostra	26
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
5.1. MODELO	31
5.1.2. Causas Sociais	32
5.1.2. Identificação entre o Consumidor-Causa.....	35
5.1.3. Atitude relativamente à Causa	37
5.1.4. Intenção de Compra.....	40
6. CONCLUSÕES	45
6.1. SÍNTESE.....	45
6.2. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS.....	47
6.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS	48
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo proposto.....	21
--------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Índices de Validade e Consistência.....	26
Tabela 2: Caracterização da amostra (sexo).....	26
Tabela 3: Caracterização da amostra (faixas etárias)	27
Tabela 4: Caracterização da amostra (situação profissional)	27
Tabela 5: Caracterização da amostra (formação)	28
Tabela 6: Caracterização da amostra (área de formação)	29
Tabela 7: Caracterização da amostra (Estado Civil).....	29
Tabela 8: Caracterização da amostra (filiação)	29
Tabela 9: Caracterização da amostra (participação voluntariado)	30
Tabela 10: Caracterização da amostra (contribuições)	30
Tabela 11: Sumário dos resultados.....	32
Tabela 12: Causas Sociais	33
Tabela 13: Valores médios – Causas Sociais	43
Tabela 14: Valores médios - Sexos.....	44

I. INTRODUÇÃO

O marketing social e as ramificações da responsabilidade das empresas são cada vez utilizados com vista à criação de vantagem competitiva, diferenciando as marcas e satisfazendo diversos objetivos de negócio como a criação de *brand awareness*, estabelecendo a credibilidade da marca, melhorando a imagem global desta e estimulando a intenção de compra dos clientes (Chattananon et al. 2008).

O marketing de causas sociais, englobado na responsabilidade social das empresas, é uma das formas de marketing com o crescimento mais rápido dos últimos anos. Os gastos em marketing de causas sociais em 2011 foram de aproximadamente \$1,68 mil milhões, comparativamente aos \$1,62 mil milhões de 2010. Era esperado um gasto de \$1,73 mil milhões para 2012 (Cause Marketing Forum, 2013). O seu grande crescimento deve-se também ao facto de representar uma situação *win-win* para todos os intervenientes: graças ao marketing de causas sociais as empresas podem aumentar o seu volume de vendas, melhorar a sua reputação no mercado, construindo e reforçando as suas marcas no mercado; as causas sociais e as organizações sem fins lucrativos que as apoiam podem beneficiar de financiamento bem como de publicidade gratuita; e por último, os consumidores têm a possibilidade de ajudarem uma causa, satisfazendo as suas necessidades altruístas (Polonsky e Wood, 2001).

Segundo Hou et al. (2008), quando as empresas pretendem estabelecer uma parceria, têm diversas causas que podem escolher, variando desde a saúde, à proteção animal, aos direitos humanos, causas ambientais, entre outros. Os mesmos autores sugerem que a escolha da causa irá depender de diversas variáveis, importantes para o consumidor da empresa. A empresa deve, deste modo, escolher causas que se adaptem às suas próprias marcas e aos seus consumidores, de forma a maximizarem os resultados do programa de MCS. Pretende-se assim, com a realização deste trabalho, determinar como é que a escolha de um tipo específico de causa pode maximizar a intenção de compra do consumidor. Visa-se observar se a identificação entre o consumidor e a causa social tem algum impacto na atitude que o consumidor tem relativamente à causa, e ainda se a atitude positiva do consumidor relativamente à causa influencia positivamente a sua intenção de compra. File e Prince (1998) concluíram no seu estudo que metade das empresas que implementam programas de

marketing de causas sociais, procuram aumentar a intenção de compra das suas marcas. E, assim sendo, o que se pretende neste estudo é avaliar o impacto da identificação entre o consumidor e causa social, na intenção de compra dos produtos associados a campanhas de MCS. Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, melhor dispostos de seguida.

No primeiro capítulo é realizada a revisão da literatura dos principais temas da tese, explicando-se no seu primeiro ponto os conceitos de marketing social, responsabilidade social das empresas, marketing social corporativo e, de forma mais extensiva o conceito de marketing de causas sociais, referindo os respetivos intervenientes, benefícios e críticas. Em segundo lugar define-se o conceito de atitude, salientando as suas dimensões. Em terceiro e último lugar é definido o conceito de intenção de compra.

No segundo capítulo são exploradas as hipóteses e o modelo conceptual, sendo descritas e explicadas as variáveis do modelo.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia da investigação, onde se explicita a técnica de recolha dos dados usada e onde se mede a consistência interna das escalas. É ainda caracterizada amostra e a recolha dos dados.

No quarto capítulo é realizada a análise e discussão dos resultados recolhidos através dos questionários. São também apresentadas as estatísticas utilizadas. As hipóteses do modelo são testadas e discutidas.

No quinto e último capítulo é realizada uma síntese do estudo, sendo ainda referidas as suas principais contribuições, as limitações do trabalho e possíveis pesquisas futuras.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Responsabilidade Social das Empresas, Marketing Social, Marketing de Causas Sociais e Marketing Social Corporativo

Os temas relacionados com a solidariedade e os comportamentos socialmente responsáveis estão cada vez mais em voga, refletindo-se assim nas preocupações do consumidor, nas suas escolhas e nos seus comportamentos de consumo. O consumidor atual preocupa-se, cada vez mais, com as questões sociais que o rodeiam, desde a crise económico-financeira aos problemas ambientais, como defende Yechiam *et al.* (2002). Surge assim o conceito de “consumidor socialmente consciente” (Webster, 1975), um consumidor que pondera cada vez mais as consequências que o seu consumo privado pode ter no domínio público e que pretende utilizar o seu poder de compra para conseguir mudar a sociedade onde vive. Em 2007, a American Marketing Association alterou a sua definição de marketing para “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, oferecem e trocam ofertas que representam valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócio e para a sociedade em geral” incluindo deste modo o papel que o marketing representa na sociedade em geral (American Marketing Association, 2007).

Uma vez que o marketing tem como objetivos a satisfação das necessidades dos clientes, também as empresas e as marcas sentiram a necessidade de ir ao encontro deste novo consumidor, adequando a sua oferta em conformidade para se tornarem mais atrativas. As marcas tiveram deste modo, um incentivo para iniciarem a sua associação a causa sociais. São definidos e caracterizados de seguida os conceitos de marketing social, responsabilidade social das empresas, marketing social corporativo e marketing de causas sociais.

2.1.1. O Marketing Social

O conceito de marketing social foi definido, pela primeira vez, por Kotler e Zaltman em 1971. Os autores definiram o conceito como o desenvolvimento, implementação e monitorização de programas que tenham como objetivo influenciar a aceitação de ideias sociais, que envolvem considerações ao nível do planeamento, produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. O aspeto que veio diferenciar o

marketing social das restantes abordagens do marketing, foi o facto de a ideia social se tornar o produto a “vender” aos consumidores. Para Andreasen (1996), o marketing social representa a aplicação das ferramentas e técnicas do marketing para analisar, planear, implementar e avaliar programas que influenciem determinados comportamentos voluntários, com vista ao bem-estar individual e da sociedade como um todo. Assim, a ideia central não está em alterar ideias, mas em influenciar comportamentos de forma a aumentar o bem-estar da sociedade como um todo.

Uma das principais diferenças entre o marketing social e o marketing comercial está no que pretendemos “vender”. Também a noção de troca está presente no marketing social, assim “vende-se” um comportamento, atitude ou ideia desejada, em troca do benefício global da sociedade, a noção de concorrência também existe, manifestando-se através da maior ou menor resistência à mudança do público-alvo (Kotler e Lee, 2008).

De acordo com Moliner (1998), o marketing social não pode ser confundido com a responsabilidade social das empresas, nem consequentemente com o marketing social corporativo ou o marketing de causas sociais. A principal diferença entre o marketing social e o marketing de causas sociais está no produto vendido: no marketing de causas sociais “vende-se” uma mudança de comportamento que beneficiará a sociedade globalmente, no MCS a empresa/marca está a vender o seu produto, sendo que uma parte das vendas irá reverter a favor de uma causa social específica, a contrapartida neste caso é económica. Iremos focar-nos mais na responsabilidade social das empresas uma vez que é neste âmbito que se insere o conceito de MCS.

2.1.2. A Responsabilidade Social das Empresas

De acordo com Lichtenstein *et al.* (2004), as empresas actuais têm uma necessidade absoluta de definir o papel que desempenham na sociedade e devem, do mesmo modo, aplicar *standards* sociais, éticos, legais e responsáveis aos seus negócios. Dado que é cada vez mais difícil diferenciar a oferta dos mercados e que a concorrência é cada vez maior, as iniciativas de responsabilidade social surgem como um meio inovador e difícil de imitar para as empresas estreitarem as suas relações com os clientes (Bhattacharya e Sen, 2004).

Morh, Webb e Harris (2001) definem a responsabilidade social das empresas como “O compromisso das empresas em minimizarem ou eliminarem quaisquer efeitos nocivos e maximizarem o seu impacto benéfico de longo-prazo na sociedade”. As diferentes definições do conceito implicam que as empresas considerem o impacto das suas ações na sociedade como um todo e não apenas nos intervenientes mais próximos das empresas. De acordo com McWilliams e Siegel (2001), um aspeto que diferencia a responsabilidade social das empresas é o facto de ir para além do que é imposto por lei.

Diversas pesquisas confirmam a crescente procura, por parte dos consumidores, de empresas que defendem a responsabilidade social como um requisito: um estudo realizado pela Cone Communications (2002) detetou que 79% dos Americanos consideram a cidadania corporativa ao escolherem entre produtos de diferentes empresas; Maignan (2001) demonstrou na sua pesquisa que os consumidores tendem a adquirir mais produtos de empresas socialmente responsáveis. Os consumidores já não se preocupam apenas com o preço do produto, preocupam-se em conseguir um preço “justo e honesto”, mais do que um preço mais baixo (Crawford e Mathews, 2001). Auger *et al.* (2003) descobriu que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos fabricados eticamente, como sucede no caso da Body Shop, por exemplo, que não testa os seus produtos em animais, apoia o comércio justo e protege o ambiente. Observa-se assim que, globalmente, a responsabilidade social das empresas tem uma influência positiva nas empresas que a põem em prática, quer ao nível da intenção de compra dos consumidores, quer ao nível das avaliações que fazem da marca.

Quanto aos benefícios mais diretos que as empresas poderão retirar da responsabilidade social pode referir-se o reforço na reputação e na imagem da marca, bem como um aumento da sua notoriedade junto dos consumidores. Cria-se assim, uma reputação de que a empresa é confiável e honesta e os consumidores tendem a considerar que os produtos serão de melhor qualidade do que das marcas que não beneficiam desta perceção (McWilliams e Siegel, 2001; Melo e Galan, 2011).

A responsabilidade social das empresas engloba diversas estratégias de marketing, tais como o marketing social corporativo e o marketing de causas sociais (Bhattacharya e Sen, 2004), definidos de seguida.

2.1.3. O Marketing Social Corporativo

Segundo Drumwright e Murphy (2001) o marketing social corporativo “engloba as iniciativas de marketing que têm, pelo menos, um objetivo não-económico relacionado com o bem-estar social, e que utilizam os recursos da empresa e/ou dos seus parceiros”. Uma das razões para a sua crescente utilização por parte das empresas é o facto de ter um grande impacto no *brand strenght* e no *brand equity* das marcas (Hoeffler e Keller, 2002: pág.19).

Os principais benefícios que as empresas podem retirar do marketing social corporativo são: a possibilidade da empresa se diferenciar dos seus concorrentes, através da melhoria da imagem corporativa na mente dos consumidores e da criação de um laço emocional e até espiritual com os estes (Lichtenstein, Drumwright e Braig, 2000; Meyer, 1990); o aumento da moral dos funcionários e colaboradores da organização; a possibilidade de atrair atenção para os produtos e serviços da empresa; contribuição para um aumento das vendas e ainda, a criação de reservatório de *goodwill*, que ajude a diminuir o criticismo ou a ultrapassar publicidade negativa, decorrente de eventos inesperados (Dawar e Pillutla, 2000).

2.1.4. O Marketing de Causas Sociais

Segundo Varadarajan e Menon (1988), o marketing de causas sociais está relacionado com a venda de produtos, cuja receita reverte em parte a favor de uma causa social: “é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing, que se caracteriza pela contribuição de uma empresa para uma causa social específica, quando os clientes comprem os produtos desta” (pág. 60), esta definição é a mais comum na literatura relativa ao tema. Kotler e Andreasen (1996) definem o marketing de causas sociais como as atividades e parcerias que ligam a empresa ou marca, através de suporte financeiro, a uma organização sem fins lucrativos que apoia uma causa social específica. De acordo com Pringle e Thompson (2000), o marketing de causas sociais é uma ferramenta estratégica para o marketing e para o posicionamento, que liga a empresa ou marca, a uma causa de interesse social, numa relação de mútuo

benefício. Nesta relação, importa que o benefício seja mútuo, quer para a organização quer para a causa que desenvolve o programa.

O crescimento do marketing de causas sociais como estratégia de marketing deve-se à necessidade cada vez maior de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo, mas também à necessidade de estreitar os laços com os consumidores e *stakeholders*, que através destes programas se conseguem identificar com a marca e possivelmente adquiri-la (Roy e Graeff, 2003; Murphy, 1997; Tate, 1995). Desde a sua implementação enquanto estratégia, evoluiu de uma técnica de promoção de vendas de curto-prazo para uma parceria de longo-prazo, desenvolvida para melhorar a imagem corporativa. Esta relação de longo-prazo cria uma aliança que relaciona a marca e a causa na mente do consumidor. Importa assim, que esta aliança causa-marca crie uma ligação forte com o consumidor, atingindo deste modo um posicionamento de longo-prazo na mente deste, bem mais importante que as vendas no curto-prazo (Davidson, 1997).

O marketing de causas sociais pode ser conceptualizado tanto como uma tática como uma estratégia. Numa visão mais limitadora, pode reconduzir-se a uma tática para estimular vendas no curto-prazo de um certo produto, sendo que a contribuição variará com o número de unidades vendidas. De um ponto de vista mais alargado, pode ser usado como estratégia para relacionar os produtos da marca a causas, para que a marca ou a empresa se aproximem do público-alvo, criando uma imagem favorável da marca (Till e Nowak, 2000).

Esta visão estratégica do marketing de causas sociais tem, como maior *output*, o reforço da imagem da marca, as percepções que o consumidor guarda desta. Estas percepções irão influenciar, por sua vez, o comportamento do consumidor. Estudos confirmam que os consumidores têm uma imagem mais positiva de empresas que apoiem causas e preferem comprar produtos associados a causas sociais (Chattananon *et al.* 2008).

Importa deste modo, que o consumidor perceba as motivações que levam a marca a desenvolver programas de MCS. Regra geral, a proximidade entre a causa e a empresa influencia positivamente as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor. Os resultados serão potenciados se o consumidor denotar que a marca

se está a associar à causa de forma altruísta (Rifon e Trimble, 2006; Business in the Community, 1998; Benezra, 1996).

Segundo Drumwright (1996), as empresas que pretendam adotar um programa de MCS, independentemente dos seus objetivos (económicos ou não), devem garantir que: o foco do programa está no longo-prazo, a causa beneficia a empresa e que os próprios funcionários da empresa acreditam na causa apoiada.

A Aliança Causa-Marca

O conceito de alianças estratégicas pode ser aplicado ao marketing de causas sociais, uma vez que implica que duas organizações trabalhem em conjunto para atingirem resultados interdependentes (Polonsky e Macdonald, 1999). À semelhança do que ocorre numa aliança entre duas marcas, uma causa menos conhecida do público pode beneficiar de uma aliança com uma marca mais conhecida, ganhando assim notoriedade e prestígio (Milne e Iyer, 1996). No entanto, as alianças podem não ter o efeito pretendido, deteriorando a imagem da causa, caso esta se associe a uma marca desconhecida ou com má imagem junto dos consumidores (Andreasen, 1996; Mendleson e Polonsky, 1995).

Para o desenvolvimento de um programa de marketing de causas sociais, quer a empresa quer a causa social, devem perceber antecipadamente quais as necessidades dos seus mercados, identificando cuidadosamente o seu público-alvo, tentando assim, determinar o potencial impacto da campanha (Polonsky e Macdonald, 1999).

Para que a aliança seja bem-sucedida, deve existir um forte canal de comunicação entre os parceiros, e deve também ser criado um canal de informação destinado aos consumidores com vista a informá-lo da evolução e dos resultados da campanha. Demetriou *et al.* (2010) constatou que quando os consumidores são informados dos resultados e benefícios da parceria, a probabilidade de se tornarem fiéis à marca aumenta. Outro fator crítico ao sucesso das atividades de MCS, é o facto de se tornarem mais eficazes quando o consumidor-alvo é exposto repetitivamente à ligação entre a causa e a marca ao longo do tempo. Ligações esporádicas tendem a ser menos eficazes. Quando as associações entre a marca e a causa não são reforçadas, com o

passar do tempo, o elo associativo ficará cada vez mais fraco e os benefícios da associação serão reduzidos (Till e Nowak, 2000).

Regra geral, as empresas que desenvolvem programas de MCS tendem a seleccionar causas e/ou associações sem fins lucrativos relacionadas com o ambiente (ex: Greenpeace, WWF), com grupos desfavorecidos (ex: APAD – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, UNICEF), com a saúde (ex: Liga Portuguesa Contra o Cancro, Médicos do Mundo) e causas de carácter mais nacional ou local. O consumidor deve perceber que a sua ajuda e a sua contribuição são necessárias, e compreender que a ajuda pode produzir resultados positivos, já que só assim a doação prometida pela empresa como contrapartida da compra do produto é valorizada pelo consumidor. Estes programas podem funcionar como um meio de aumentar a notoriedade destes problemas e campanhas, levando a um aumento da “vontade de ajudar” e a um consequente aumento de potenciais clientes para as marcas que os praticam (Strahilevitz e Myers, 1998; Webb e Mohr, 1998).

2.1.4.2. Os Benefícios do Marketing de Causas Sociais

Conforme se observou através da definição do MCS, uma das suas principais características é o benefício resultante para todos os intervenientes, representando um ganho para a empresa, para a causa e para o consumidor (Adkins, 2000).

Como principais benefícios dos programas de MCS para as empresas podemos referir: o aumento das vendas e dos lucros da empresa, o reforço e melhoria da imagem da marca ou da organização, o aumento da notoriedade e do reconhecimento da marca, a possibilidade de evitar ou contornar publicidade negativa pacificando grupos de consumidores, angariação de novos segmentos de mercado ampliando a base de consumidores (Polonsky e Macdonald, 1999; Adkins, 2000; Drumwright, 1996; File e Prince, 1998; Kotler, 2003; Pringle e Thompson, 1999). Existem ainda benefícios a nível interno, os programas de MCS podem ajudar a reforçar os laços com os diferentes colaboradores da organização, melhorando a moral e a lealdade dos colaboradores e funcionários da empresa (Drumwright, 1996; Polonsky e Wood, 2001; Cone *et al.*, 2003).

As causas podem usufruir de alguns dos benefícios enunciados anteriormente para as marcas. Os principais benefícios que as causas e as organizações sem fins lucrativos podem retirar dos programas de MCS são, principalmente, os recursos financeiros (contribuições) (Cone *et al.*, 2003; Polonsky e Wood, 2001). A causa pode ainda, beneficiar de um aumento da sua notoriedade, dando a conhecer a um público mais global a sua missão e as suas atividades (Varadarajan e Menon, 1988), mas também de publicidade e relações públicas gratuitas (Andreasen, 1996; Wood, 1998).

O principal benefício que os consumidores retiram do programa de MCS é o facto de, num ato único, adquirirem um bem ou serviço que necessitam e, ao mesmo tempo, contribuírem para uma causa social. Deste modo, o consumidor está a ajudar a sociedade, satisfazendo a sua necessidade de fazer “o bem” (Bono, 1999 citado em Pringle e Thompson, 1999). Ao ajudar a sociedade, está consequentemente a ajudar-se a si próprio, como membro desta (Farache, Perks, Wanderley e Filho, 2008).

Segundo Strahilevitz e Myers (1998), o MCS oferece aos consumidores dois resultados positivos distintos pelo mesmo preço: a aquisição do produto representa um ganho para o consumidor e a contribuição para a causa social oferece um ganho adicional, que consiste na sensação positiva, gerada pelo conhecimento de que se está a ajudar uma causa merecedora. Segundo Linville e Fisher (1991), “as diferentes emoções geradas pelos dois resultados positivos distintos, complementam-se de certa forma, levando assim a uma maior criação de valor do que se forem oferecidos separadamente”. Deste modo, se as sensações associadas à aquisição de um dado produto se complementarem às sensações associadas à doação para uma causa específica, o resultado será mais positivo para o consumidor, preferindo a oferta combinada à oferta separada (Strahilevitz e Myers, 1998). Muitas vezes o consumidor relaciona-se ou liga-se às empresas que estão relacionadas a causas do seu interesse, criando um fenómeno chamado “identificação consumidor-empresa”. Esta identificação é uma ferramenta poderosa guiada pelas necessidades de autodefinição e identificação social dos consumidores, que o levam a desenvolver uma sensação de compromisso com a marca. Os consumidores tendem a identificar-se mais com organizações que consideram ser duradouras, distintivas e capazes de aumentar a sua autoestima (Bhattacharya e Sen, 2004).

Como se pode retirar dos parágrafos anteriores, a associação de uma marca a uma causa social através de programas de MCS, é benéfico não só para os dois intervenientes diretos na aliança mas também para o consumidor a quem é dirigida. As marcas podem beneficiar tanto de resultados no curto-prazo, referindo-se o aumento das vendas, como de resultados de longo prazo, destacando-se o reforço da sua imagem e da notoriedade na mente do consumidor. Por sua vez, as causas conseguem dar a conhecer o seu trabalho, o seu âmbito de ação e principalmente obter fundos necessários à prática das suas atividades solidárias. Finalmente, os clientes conseguem, num único ato, satisfazer as suas necessidades de consumo, bem como necessidades de realização, sentindo-se satisfeito por terem contribuído para uma causa. No entanto, o MCS não apresenta apenas vantagens para as marcas como se observa de seguida.

Críticas ao Marketing de Causas Sociais

O MCS nem sempre funciona como uma “ferramenta mágica” que soluciona os problemas das empresas e/ou das causas, e por vezes chega mesmo a ter efeitos contrários aos desejados, acabando por prejudicar a imagem da marca junto dos consumidores. Frequentemente, as empresas que implementam programas de MSC são percebidas como exploradoras das causas e das associações sem fins lucrativos que as apoiam, visto que os consumidores percebem estas ações como uma forma das organizações aumentarem os seus lucros e de obterem publicidade positiva (resultando no entanto, em publicidade negativa e oportunista).

Webb e Mohr (1998), constatarem num dos seus estudos que cerca de metade da amostra respetiva expressava atitudes negativas e ceticismo relativamente às empresas que implementam este tipo de programas. Uma das motivações que leva ao ceticismo dos consumidores é a falta de transparência das empresas relativamente à quantidade angariada e ao destino dado aos fundos obtidos durante a campanha (García *et al.*, 2003). Com vista a melhorarem o sucesso e credibilidade da campanha de MCS, as empresas devem oferecer aos consumidores espaço para participação, para que se considerem assim como parte integrante do projeto para o qual contribuíram. Se o consumidor não acreditar na idoneidade da sua contribuição, se não estiver ciente dos valores partilhados pela empresa e pela causa, irá gradualmente dissociar-se do apoio à

causa e subestimar o seu próprio esforço. As empresas devem, deste modo, promover a participação dos consumidores para além da ajuda monetária, bem como desenvolver canais de comunicação que informem os clientes dos resultados da campanha e da utilização dos fundos angariados (García, 2000).

Um fator que gera bastantes críticas é o facto de, na maioria dos casos, as empresas gastarem mais na publicidade inerente ao programa, do que naquilo que a causa irá receber das vendas decorrentes deste (Varadarajan e Menon, 1988). Os consumidores consideram que seria mais benéfico se as empresas doassem esse montante diretamente à causa. Outra característica que pode também levantar alguns problemas é o facto de se tratar de uma aliança de duas entidades distintas: se os objetivos para a criação do programa de MCS de ambos os parceiros não forem coincidentes, a relação pode tornar-se difícil de gerir, como em qualquer aliança de sucesso, a causa e a empresa devem esforçar-se por tentar atingir os seus objetivos individuais com o apoio do seu parceiro (Polonsky e MacDonald, 1999). O alinhamento das duas entidades é fundamental, deve estabelecer-se previamente qual o objetivo a atingir e o modo como o pretendem fazer.

Não são só as causas ou as marcas que se podem prejudicar com os programas de MCS, também as causas podem sofrer eventuais efeitos adversos. Diversos consumidores consideram que a causa se está a “comercializar” ao unir-se a uma marca para obter fundos ou publicidade gratuita, o que pode afetar significativamente a sua imagem e reputação (Caeser, 1986; Andreasen, 1996). Associações negativas à marca e aos seus produtos podem transferir-se para a causa. O facto de a causa não controlar a publicidade gerada, pode também ser fonte de problemas.

Como foi possível observar do capítulo anterior, devido à crescente consciencialização dos consumidores o marketing teve de se adaptar: surgem assim conceitos como o marketing social, a responsabilidade social das empresas, o marketing social corporativo e o marketing de causas sociais. O marketing de causas sociais une a marca a uma causa social numa relação benéfica para todos os intervenientes: causa social, marca e consumidor podem retirar benefícios desta ligação. Especificamente, as empresas/marcas conseguem diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo, podendo melhorar a sua imagem, aumentar a sua

notoriedade e ainda, incrementar o volume de vendas. De seguida é definido o conceito de atitude, considerado influenciador da intenção de compra do consumidor.

2.2. A Atitude

De acordo com Engel *et al.* (1995), uma das tarefas fundamentais, e simultaneamente, mais desafiadoras do marketing é influenciar atitudes e comportamentos. A atitude é um conceito muito importante e amplamente estudado, uma vez que forma a base do comportamento do consumidor. Segundo Pride e Ferrell (1991), as atitudes referem-se ao conhecimento e às sensações positivas ou negativas sobre um objeto ou atividade, podem ainda ser vistas como a avaliação global que expressa quanto é que gostamos ou desgostamos um objeto, questão pessoa ou ação (Petty, Unnava e Strathman, 1991 and Hoyer Macinnis, 2001; Solomon, 2004). Cohen e Areni (1991) vêem as atitudes como afeto, medindo-as através de indicadores de emoções e de atitudes.

A atitude é função dos atributos e dos benefícios salientes da marca, podendo estar relacionada com as crenças sobre os atributos do produto e os benefícios funcionais e experienciais (Zeithaml, 1988), mas também com as crenças relacionadas com os atributos não relacionados com o produto e os benefícios simbólicos (Rossiter e Percy, 1987). Estudos anteriores demonstram que, uma vez formadas, as atitudes mantêm-se relativamente estáveis e duradouras, quer se tratem de atitudes positivas ou negativas relativamente à pessoa, objeto ou questão (Fishbein e Ajzen, 1975). Chisnall (1995) defende que as atitudes são sistemas relativamente estáveis e duradouros, que influenciam o consumidor a dar um determinado tipo de resposta. Apesar de estáveis não são inatas, desenvolvem-se através da aprendizagem. As atitudes relativamente a uma marca ou empresa podem ser positivamente melhoradas através da ligação a causas positivas (Till e Nowak, 2000).

2.2.1. As Dimensões da Atitude

De acordo com Chisnal (1995) e Engel *et al.* (1995), a atitude relativamente à marca é constituída de três dimensões diferentes: cognitiva, afetiva e comportamental. De acordo com Solomon (2009), a dimensão cognitiva representa as crenças que o indivíduo tem relativamente a determinado objeto, a dimensão afetiva está relacionada

com os sentimentos do consumidor relativamente ao objeto da atitude e finalmente a dimensão comportamental está associada à intenção de realizar determinada ação.

A dimensão cognitiva relaciona-se, segundo Engel et al. (1995), com o conhecimento, crenças de uma pessoa relativamente a uma marca específica. O quadro cognitivo de cada pessoa é distinto, uma vez que resulta do processo de percepção, avaliação e memória de cada indivíduo. Para determinar a componente cognitiva da atitude face à marca é necessário avaliar a sua notoriedade, a qual está relacionada com a formação de atitudes e de respostas favoráveis ao marketing da marca (Thornston, 1990; Keller, 1993). A notoriedade está ainda associada ao conceito de familiaridade da marca, este conceito também tem um importante papel na mente dos consumidores, sendo um nível de resposta mais exigente (César Machado, 2009). A familiaridade representa o número de experiências diretas, como a experimentação e utilização da marca, e indiretas do consumidor com a marca, através da comunicação institucional da marca ou dos seus pares (*word-of-mouth*) (Alba e Hutchinson, 1987). Segundo Keller (1993), todas as atividades de marketing que permitem que o consumidor tenha uma experiência com a marca ou que seja exposto à marca, têm o potencial para aumentar a notoriedade e a familiaridade desta.

A dimensão afetiva está relacionada com as emoções e sentimentos experienciados relativamente à marca ou ao produto (Schiffman e Kanuk, 1991), e está provado que está positivamente relacionada com a lealdade à marca. Cada vez mais se acredita que a marca não é avaliada apenas com base em julgamentos objetivos, mas também com base em respostas afetivas (sensações e emoções). Chauduri e Holbrook (2001) consideram que o afeto em relação à marca pode ser definido como o potencial da marca para provocar uma resposta emocional positiva no consumidor.

Segundo Pham et al. (2001), cada vez mais os indivíduos formam os seus julgamentos acerca de um dado objecto, não só baseados em dados objetivos mas também com informação relacionada com a resposta afetiva face a esse mesmo objeto: os sentimentos e emoções decorrentes da experimentação da marca ou do produto. Não existe, no entanto, uma escala universal de avaliação do afeto/attitudes. Simonin e Ruth (1998) utilizaram uma medida de avaliação global para detetar a atitude relativamente à marca (negativa/positiva; favorável/desfavorável; má/boa). Kim et al.

(1996) utilizaram uma escala multi-itens, que para além da avaliação global da marca, permite também aferir sentimentos e emoções relativos à marca (má/boa; fraca qualidade/elevada qualidade; não gosto nada/gosto muito; nada atraente/muito atraente; agradável/desagradável). Chaudhuri e Holbrook (2001) incluíram ainda indicadores como: sinto-me bem quando uso esta marca, esta marca faz-me feliz, esta marca dá-me prazer.

A dimensão comportamental ou conativa está relacionada com as ações ou tendências comportamentais relativamente à marca. Envolve as intenções dos consumidores para agirem em relação a um objeto ou produto. Segundo Ajzen e Cote (2008), a atitude é um conceito fundamental para compreender e prever comportamentos relativamente a um objeto atitudinal. Várias referências bibliográficas definem a atitude com base na sua dimensão cognitiva, afetiva e conativa, sendo que esta pode incluir também o comportamento. A intenção comportamental é o antecedente imediato do comportamento, sendo que estes dois conceitos estão fortemente correlacionados (Ajzen, 2008).

2.3. A Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser definida como a “tendência para adquirir uma marca de forma rotineira no futuro, resistindo a trocá-la por outra” (Yoo et al., 2000). Segundo Peter e Olson (2001), a intenção de compra é definida como uma decisão planeada ou a intenção de comprar determinado produto ou marca específica. Rossiter e Percy (1998) definem a intenção de compra de uma marca como “a autoinstrução do comprador para adquirir a marca (ou outras ações relevantes relacionadas com a compra)”. De acordo com Kim e Ko (2011), representa uma combinação entre o interesse e a possibilidade de um consumidor adquirir efetivamente o produto. É, assim, um planeamento antecipado e consciente do passo da ação, a etapa final do comportamento do consumidor.

Segundo Fishbein e Ajzen (1985), a intenção de comportamento é uma maneira de prever diretamente o comportamento, uma vez que a grande maioria dos comportamentos socialmente relevantes depende da predisposição para os realizar. Se

a intenção de um indivíduo for forte, pode-se esperar que o comportamento seja de facto realizado (Fishbein e Manfredo, 1992).

Segundo Westberg (2004), a empresa ou marca que implementa uma estratégia de MCS pretende atingir determinados objetivos relacionados com a estratégia corporativa, a estratégia de marketing ou a estratégia de produto. Estes diversos objetivos têm um objetivo final comum, o aumento da intenção de compra dos produtos da empresa/marca. De acordo com File e Prince (1998), mais de metade das organizações que implementam programas de MCS pretendem aumentar a probabilidade de compra das suas marcas. Este aspeto já foi anteriormente confirmado por diversos autores, os programas de MCS são, de facto, um meio eficaz de gerar uma intenção de compra favorável entre os consumidores da empresa (Lawrence, 1993; Morh *et al.*, 2001).

Apesar das empresas e das causas verem o MCS como um veículo para atingir objetivos sociais e económicos, os consumidores consideram estas ações uma combinação da intenção de compra e de uma forma de comportamento social (Ross *et al.*, 1992). De acordo com Westberg (2004), a intenção de compra é um objetivo crítico para o MCS por dois motivos. Primeiro, a intenção de compra é o melhor indicador do comportamento efetivo de compra do consumidor. O segundo motivo é o facto de cada vez existirem mais marcas no mercado, pelo que a crescente concorrência dificulta a comparação cuidadosa da oferta. Assim, para evitar o risco, o consumidor escolhe uma marca que conhece melhor. De acordo com um estudo de Webb e Mohr, 25% dos Americanos afirmam que o MCS influencia as suas decisões de compra.

Pesquisas na área das doações, do comportamento solidário e dos papéis dos sexos dizem-nos que a personalidade e as variáveis demográficas podem influenciar a intenção de compra de produtos associados a campanhas de MCS (Ross *et al.*, 1992). Bar-Tal (1976), na sua pesquisa relacionada com o comportamento social e os sexos, sugere que a predisposição para ajudar e o grau de assistência dada ao próximo estão relacionadas com os papéis dos sexos na sociedade. Um dos principais papéis da mulher na sociedade é o ênfase dado a atividades de preservação da vida humana e do cuidado (Schaffer, 1981). Meyers-Levy (1988) sugere também que as mulheres são mais

favoráveis aos apelos do seu próximo do que os homens, espera-se portanto que as mulheres deem mais importância às campanhas de MCS, juntamente com uma maior intenção de compra dos produtos que apoiam as causas.

Ross *et al.* (1992) referem ainda no seu artigo que a intenção de compra dos produtos associados a causas sociais era significativamente diferente entre consumidores com filhos e sem filhos, sendo que os consumidores com filhos apresentavam valores ligeiramente superiores.

Como foi possível observar, o marketing de causas sociais permite às empresas potenciarem a sua intenção de compra, entre outros benefícios. A intenção de compra, de acordo com o que foi anteriormente referido, é um dos melhores preditores para a compra efectiva de um dado bem. Uma vez definidos os principais conceitos pertinentes ao desenvolvimento do trabalho, são de seguida apresentadas as hipóteses e o modelado conceptual a ser explorado.

3. Modelo Conceptual e Hipóteses

3.1. Variáveis do Modelo

3.1.1 Identificação Consumidor-Causa e o seu impacto na Atitude

Ao desenvolver uma campanha de MCS, é importante que a marca selecione uma causa com que os consumidores se identifiquem (Hoeffler e Keller, 2002). Ao selecionar uma causa específica, a empresa pode criar associações entre si e a causa, ganhando assim favorabilidade entre o segmento da sociedade que apoia essa causa específica (Sheikh e Beise-Zee, 2011). A identificação do consumidor com a causa parece ser das variáveis que melhor prevê o sucesso de uma campanha de MCS (Gupta e Pirsch, 2006). Este ponto de vista é ainda defendido por Drumwright (2006), que identificou uma relação positiva entre a afinidade e as atitudes dos consumidores relativamente à causa e a probabilidade de sucesso da campanha.

Diversos atos de consumo, tais como a aquisição de um produto associado a uma campanha de marketing de causas sociais, ajudam a atingir objetivos que apoiam o processo de autoidentificação. Os consumidores podem estar motivados a ajudar uma causa, se se identificarem com os seus objetivos ou com a sua missão (Bhattacharya *et al.*, 1995). Esta identificação do consumidor com a causa baseia-se na teoria da identidade social (Reed, 2002). Esta teoria impõe que o consumidor sinta uma ligação psicológica à causa. A identificação do consumidor com a causa é o grau de sobreposição do conceito que o consumidor tem de si próprio com a perceção que tem da causa, a identificação será tanto maior quanto maiores forem as características partilhadas entre a causa e a imagem de si próprio do consumidor (Lichtenstein *et al.* 2004).

A Teoria da Identidade Social (Tajfel e Turner, 1985) diz-nos que as pessoas tendem a colocar-se a si próprias e aos outros em categorias sociais, tais como grupos desportivos, membros de uma organização ou grupos políticos. Estas categorias ou grupos sociais são formados com base nas características dos seus membros. A decisão de se juntar a um dado grupo é ditada pelo valor emocional que o grupo tem para o indivíduo (Turner, 1985). As pessoas tendem a fazer classificações sociais, visto que estas fornecem uma forma sistemática de definir os outros e se localizarem no

ambiente social. Os indivíduos que se identificam fortemente com uma organização tendem a avaliar positivamente os seus *outputs* (Dutton *et al.*, 1994). Quando um indivíduo se identifica com uma organização, como uma instituição de caridade ou causa social, os sucessos ou falhas da causa, tornam-se parte dele (Ashforth e Mael, 1989). Sugerindo que quando um consumidor se identifica com a causa, existe uma tendência para apadrinhar os programas de MCS, porque o sucesso da causa representa o seu próprio sucesso.

Os consumidores tendem a identificar-se com organizações que os ajudem a satisfazer as suas necessidades básicas de autodefinição, tais como a sua autoestima (Bhattacharya e Sen, 2003). Contudo, para que este processo de autoidentificação ocorra, é necessário que o consumidor compreenda bem a causa para se identificar com ela. As iniciativas de MCS geram melhores resultados quando a causa escolhida é relevante para a vida e para as experiências do consumidor.

Sabe-se que, a identificação entre o consumidor e a empresa têm uma influência positiva nas atitudes do consumidor relativamente à empresa (Bhattacharya and Sen, 2003; Lichtenstein *et al.*, 2004). Bhattacharya e Sen (2003) defendem que a identificação entre a empresa e o consumidor leva a atitudes mais positivas relativamente à empresa e a um aumento da intenção de compra dos produtos da empresa. O que pretendemos determinar é se se pode verificar o mesmo fenómeno substituindo a empresa pela causa.

Estudos anteriores demonstraram que sensações de afinidade ou identificação com a causa conduzem a atitudes mais favoráveis e à possível escolha das marcas (Bhattacharya e Sen, 2003; Lichtensteins *et al.*, 2004). Bagozzi e Moore (1994) concluíram no seu trabalho que emoções tais como a raiva, o medo e a empatia podem ter um impacto positivo na formação das atitudes. Neste contexto específico sabemos que da identificação resultam sentimentos como a empatia. Para além disso, a identificação do consumidor com uma instituição de caridade ou causa social, facilita a avaliação positiva da marca que a apoia, o que pode eventualmente aumentar a intenção de compra relativamente a essa marca (Cornwell e Coote, 2005).

Segundo Sana-ur-Rehman e Rian (2011), a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente a uma causa específica.

Os autores concluíram que quando a afinidade entre o consumidor e a causa é elevada, a atitude global do consumidor tende a ser mais positiva, e se a afinidade fosse negativa teria um efeito negativo na atitude. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior for a identificação entre o consumidor e a causa, mais positiva será a atitude do consumidor relativamente à causa.

3.1.2. Atitude relativamente à Causa e o seu impacto na Intenção de Compra

Fishbein (1963), defende que a atitude de um indivíduo relativamente a um objeto ou fenómeno está diretamente relacionada com a sua ação ou comportamento posterior. Assim, no caso das iniciativas de MCS, uma atitude positiva relativamente à adequação causa/marca pode corresponder a uma avaliação positiva do produto vendido, levando eventualmente a um aumento da intenção de compra. Segundo Bettman (1979), as atitudes de um indivíduo representam o afeto global que o indivíduo sente relativamente ao produto ou objeto, e constatou-se que as atitudes relativas a um objeto específico repercutem-se nos outros objetos que lhe estão associados (Simonin e Ruth, 1998). Assim, a atitude dos indivíduos relativamente à causa social determina a atitude destes em relação ao programa de MCS (Babu e Mohiuddin, 2008).

Os autores Fishberg e Ajzen (1975), defendem no seu artigo que a atitude pode afetar o comportamento através da intenção, também Thomas e Znaniecki, em 1918, utilizaram a atitude como preditora do comportamento social, definindo a atitude como um processo mental individual que determina respostas comportamentais atuais e potenciais do indivíduo (Ajzen e Fishbein, 1980). A intenção é assim orientada pela atitude e pode influenciar o comportamento através da intenção de comportamento (Wong e Tang, 2008).

De acordo com Ajzen e Cote (2008), a atitude é um conceito fundamental para compreender e prever comportamentos relativamente a um objeto atitudinal. Para este estudo específico, importa desenvolver a dimensão conativa e comportamental da atitude, uma vez que se pretende determinar o impacto da atitude na intenção de compra.

De acordo com a Teoria da Ação Racional, a atitude irá influenciar o comportamento do consumidor através da intenção. Assim, a atitude de um indivíduo perante um objeto ou situação, leva-o a agir de determinada maneira, este comportamento será, então, influenciado pela intenção de adotar o comportamento em causa. Isto significa que a intenção de comportamento medeia a influência da atitude no comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980). Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: Uma atitude positiva relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados à causa.

Definidas as hipóteses a estudar, propõe-se no capítulo seguinte o modelo sobre o qual se desenvolve o trabalho de investigação.

3.1.3. Modelo Proposto

Com base na literatura revista relativamente aos conceitos de intenção de compra, atitude do consumidor e identificação consumidor/causa desenvolveu-se o modelo explicado de seguida. Diversos autores defendem que a identificação entre o consumidor e a causa pode potenciar o modo como este percebe a causa social, isto é se o consumidor se relacionar com a causa tenderá a ter uma atitude mais positiva relativamente a esta. Quanto à atitude, observou-se que atitudes positivas relativamente às causas sociais tendem a influenciar positivamente a intenção de compra de produtos inseridos em campanhas de marketing de causas sociais, que estejam relacionados com a causa em questão. No entanto, a relação entre identificação e a intenção de compra nunca foi explorada previamente, elaborou-se desse modo um modelo de regressão linear que envolve os três constructos. Propõe-se deste modo o seguinte modelo (Figura 1).

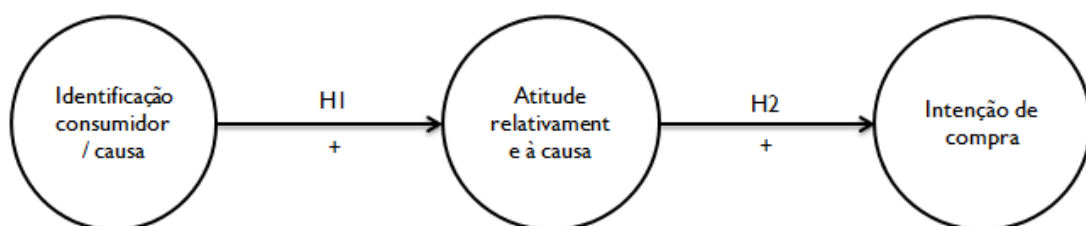


Figura 1: Modelo proposto.

4. Metodologia

De acordo com Lambin (2000), existem três tipos de métodos de pesquisa: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos causais.

A pesquisa decritiva pretende descrever as características de dada população, fenómenos ou relações entre variáveis. Caracteriza-se pela utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados. A pesquisa descritiva concentra-se na observação de factos: registando-os, alizando-os, classificando-os e interpretando-os. Os estudos descritivos são frequentes quando se analisam atitudes, intenções e comportamentos (Burns e Bush, 2006).

4.1. Pesquisa

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa, que utilizou como método de recolha dos dados questionários *on-line*. Regra geral, a recolha de dados é realizada de acordo com dois tipos de métodos: qualitativos e quantitativos.

Segundo Richardson (1999) os estudos qualitativos descrevem a complexidade de certo problema, analisando a interação das variáveis, para compreender e classificar os processos dinâmicos dos grupos sociais, analisam em maior profundidade o comportamento dos indivíduos. A principal diferença entre o estudo qualitativo e o estudo quantitativo é o facto de não serem utilizados instrumentos estatísticos, como base da análise, não se pretendem numerar ou quantificar unidades.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de instrumentos estatísticos, quer na recolha, quer no tratamento dos dados, desde métodos mais simples como percentuais, médias, desvião-padrão preocupando-se com o comportamento geral dos acontecimentos, aos mais complexos como coeficientes de correlação a análises de regressão. A pesquisa quantitativa foca-se na precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretações, facultando desse modo uma margem de segurança relativamente aos resultados. A abordagem quantitativa é frequentemente utilizada em estudos descritivos, para detetar e classificar relações entre variáveis e relações de causalidade entre fenómenos (Richardson, 1999). A pesquisa quantitativa gira em torno do teste e da confirmação de hipóteses formadas

com base em teorias existentes. Um dos pontos fortes da pesquisa quantitativa é o facto de ser mais facilmente replicável (Bryman, 1988; Punch, 1998). Os dados para as pesquisas quantitativas podem ser recolhidos através de técnicas como experiências, inquéritos, questionários, análise de conteúdos e estatísticas existentes (Westberg, 2004).

Os inquéritos tendem a ser usados em pesquisas descritivas para a recolha de dados quantitativos. A informação é extraída com recurso a um conjunto de questões escritas ou a entrevistas. As respostas são posteriormente sumariadas e generalizadas à população (Babbie, 2001). As principais vantagens deste método incluem a standardização dos dados, a facilidade com que podem ser administrados bem como a facilidade com que se organizam e analisam os dados. Os inquéritos podem, para além disso, revelar padrões e informação desconhecida, sendo sensíveis a diferenças entre pequenos grupos (Burns and Bush, 2000; Churchill, 2001).

Para esta análise específica foram utilizados questionários autoadministrados *on-line*. Segundo McDaniel e Gates (2003), um questionário é um conjunto de perguntas cujo objetivo é recolher os dados necessários para atingir os objetivos da pesquisa. Um questionário autoadministrado é dado diretamente aos respondentes, não existindo assim intermediários. As respostas são selecionadas pelos indivíduos, evitando quaisquer influências externas (Sampieri, Collado e Lucio, 2006).

A recolha dos dados através da internet permite que se atinjam diversas populações, com custos relativamente reduzidos. Os respondentes gozam ainda de alguma flexibilidade, uma vez que completam o questionário de acordo com a sua conveniência e com algum grau de autonomia. Quanto às desvantagens dos questionários *on-line* apresenta-se o facto de a taxa de respostas ser, por vezes, reduzida, o que influencia a representatividade da amostra (Babbie, 2001; Hoyle et al., 2002).

4.2. O Questionário

Uma vez realizada a revisão da literatura e considerando toda a informação recolhida, foi elaborado o questionário dividindo-o em quatro partes: Introdução, Causa Social; Intenção de Compra e Variáveis Demográficas.

Na introdução é explicado ao respondente em que contexto está inserido o questionário, garantindo-lhe a confidencialidade das suas respostas. Apela-se ainda à colaboração dos inquiridos, motivando-os a responder. Por fim, agradece-se a colaboração dos inquiridos.

Na segunda parte do questionário “Causa Social”, é solicitado ao inquirido que escolha uma de entre quatro causas sociais propostas, de forma avaliar qual o tipo de causa favorito. A causa escolhida, nesta fase do questionário, deve ser tida em consideração ao longo da realização de todo o questionário.

De forma a aferir a identificação entre o consumidor e a causa, foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos que avaliou o grau em que o respondente considera a causa “Nada importante”/”Muito importante”; “Nada interessante”/”Muito interessante”; “Não significa nada para mim”/”Significa muito para mim”; “Sem valor”/”De valor”; “Nada pertinente”/”Muito pertinente”; “Nada excitante”/”Muito excitante”; “Nada apelativa”/”Muito apelativa”; “Nada essencial”/”Muito essencial”; “Nada significativa”/”Muito significativa” (Vanhamme *et al.*, 2011).

A atitude do consumidor relativamente à causa foi avaliada com base numa escala de diferencial semântico de 7 pontos, que pretende aferir de que forma os respondentes avaliam a causa: Negativa/Positiva; Má/Boa; Não gosto/Gosto; Desfavorável/Favorável; Forte/Fraca (Samu e Wymer, 2009).

Na terceira parte do questionário é introduzido o conceito de marketing de causas sociais, uma vez que se pretende aferir a intenção de compra dos inquiridos. Foi pedido ao inquirido que avaliasse as diferentes afirmações considerando sempre a causa escolhida no início. Para medir a intenção de compra foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos. O inquirido devia classificar as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância: “Tenho vontade de saber mais sobre os produtos

associados a causa sociais.”; “Estava disposto a pagar um preço mais elevado por um produto associado a uma causa do que por um produto comum.”; “É provável que participe na campanha através da aquisição do produto.”; “Estou disposto a influenciar outras pessoas a comprarem um produto relacionado com uma causa.”; “Estaria disposto a comprar um produto associado a uma causa.”; “Estou disposto a comprar um produto de uma marca que doe para uma causa, de forma a ajudá-la.” (Hou, Du e Li, 2008).

Finalmente, na quarta e última parte do questionário, são colocadas questões sociodemográficas para posterior interpretação e classificação dos dados. Importa caracterizar a amostra para detetar possíveis diferenças entre grupos de consumidores de diferentes características. Segundo Kotler (2000), as variáveis demográficas são as bases mais utilizadas para segmentar grupos de consumidores.

4.3. Consistência Interna e Validade

Para verificar a consistência interna dos instrumentos de medida utilizados no questionário, foi utilizado o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Segundo Field (2005), a consistência é razoável a partir de 0,7; boa a partir de 0,8 e excelente para valores superiores a 0,9. Podemos observar que as escalas utilizadas apresentam valores excelentes de consistência.

Observando ainda a tabela I, conclui-se que não existem problemas relativamente às medidas utilizadas para analisar cada um dos constructos do modelo. Considerando o índice de *composite reliability*, visto que todos os valores estão acima do valor de referência de 0,7, podemos confirmar que cada uma das escalas utilizadas mede com fiabilidade os constructos.

Observa-se ainda que os constructos explicam uma proporção significativa da variância dos indicadores: existe validade convergente visto que os valores de AVE obtidos são superiores ao valor de referência de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981).

	Autores das Escalas	Número de itens	Composite Reliability	Alpha de Cronbach	AVE
Identificação consumidor-causa	Vanhamme <i>et al.</i> , 2011	9	0,9336	0,9158	0,6698
Atitude relativamente à causa	Samu e Wymer, 2009	5	0,879	0,8284	0,5941
Intenção de compra	Hou, Du e Li, 2008	6	0,9059	0,8874	0,5814

Tabela 1: Índices de Validade e Consistência.

4.4. Amostra e Recolha dos Dados

Neste estudo recorreu-se à uma amostra não-probabilística de conveniência. Numa amostra não-probabilística, a probabilidade de um elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos. Neste tipo de amostragem os indivíduos são selecionados pela sua conveniência, ou ainda acidentalmente.

A plataforma utilizada para a elaboração dos questionários foi a ESurvey Creator. Esta plataforma permite a recolha e armazenamento dos dados resultantes das respostas dos inquiridos, permite ainda a exportação dos dados para folhas de Excel e desta para o *software* Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 20.0.

O questionário foi colocado *on-line* no dia 17 de Fevereiro de 2013, tendo permanecido *on-line* durante três dias. Foram recolhidos 186 questionários, dos quais apenas 156 foram validados. Os questionários que não foram validados correspondem a desistências por parte dos respondentes, que abandonaram o questionário antes de o completarem. O modelo proposto foi avaliado recorrendo ao Método dos Mínimos Quadrados, com recurso a equações estruturais, dado que existiam equações que se pretendiam correr em simultâneo, sendo que num dos casos a variável explicativa VI, era num dos casos considerada explicada.

4.4.1. Caracterização da Amostra

Sexo

	Frequência	Percentagem Válida
Feminino	92	59%
Masculino	64	41%
Total	156	100%

Tabela 2: Caracterização da amostra (sexo)

Relativamente ao sexo dos respondentes, 92 dos 156 inquiridos são do sexo feminino, representando 59% da amostra e 64 respondentes são do sexo masculino, representando por sua vez os restantes 41% (Tabela 2). Assim, relativamente ao género da amostra, podemos concluir que é predominantemente feminino.

Idade

Relativamente às faixas etárias, a amostra foi dividida em três grupos: menores de 25 anos, com idade compreendida entre os 25 e os 45 exclusive e idade superior ou igual a 45 anos. Assim, 57,1% dos inquiridos estão compreendidos na faixa etária até aos 25 anos, 16,7% têm idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos e 26,3% têm idade igual ou superior a 45 anos (Tabela 3).

	Frequência	Percentagem Válida
Até 25 anos	89	57,1%
Entre 25 e 45 anos	26	16,7%
Igual ou superior a 45 anos	41	26,3%
Total	156	100%

Tabela 3: Caracterização da amostra (faixas etárias)

Situação Profissional

	Frequência	Percentagem Válida
Estudante	70	44,9%
Empregado	69	44,2%
Desempregado	5	3,2%
Reformado	12	7,7%
Total	156	100%

Tabela 4: Caracterização da amostra (situação profissional)

Relativamente à situação profissional da amostra: 44,9% da amostra é composta por estudantes, 44,2% dos respondentes estão de momento empregados, apenas 3,2% da amostra está, de momento, desempregada e 7,7% dos respondentes são reformados (Tabela 4).

Formação e área de formação

	Frequência	Percentagem Válida
Até ao 9º ano	3	1,9%
12º ano	31	19,9%
Licenciatura	83	53,2%
Mestrado	29	18,6%
Outro	10	6,4%
Total	156	100%

Tabela 5: Caracterização da amostra (formação)

Relativamente ao grau de formação dos respondentes que compõem a amostra, observamos que maioritariamente é composta por licenciados com 53,2%, seguem-se os respondentes que completaram o ensino até ao 12º ano com 19,9%, 18,6% da amostra possui mestrado, 6,4% dos respondentes têm outros graus de formação (doutoramentos, pós-graduações) e apenas 1,9% da amostra concluiu a sua formação no 9º ano (Tabela 5).

Apenas 118 dos 156 respondentes identificaram a área de formação. Considerando apenas as respostas válidas, podemos observar que a área de formação mais representada é a de Economia e Gestão com 29,7% da amostra, segue à área do Marketing e Comunicação com 13,6% e em terceiro lugar apresenta-se a área de Direito com 11,9%. Responderam ainda ao questionário indivíduos das seguintes áreas: Engenharia (9,3%), Artes, Design e Arquitetura (9,3%), Letras (8,5%), Medicina e Ciências da Saúde (3,4%), Desporto e Educação Física (2,5%), Psicologia e Ciências Sociais (6,8%) e outras áreas que não se incluem nas referidas (5,1%) (Tabela 6).

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Economia e gestão	35	22,4%	29,7%
Direito	14	9%	11,9%
Engenharia	11	7,1%	9,3%
Artes, Design e Arquitetura	11	7,1%	9,3%
Marketing e Comunicação	16	10,3%	13,6%
Letras	10	6,4%	8,5%
Medicina e Ciências da saúde	4	2,6%	3,4%
Desporto e Educação Física	3	1,9%	2,5%
Psicologia e Ciências Sociais	8	5,1%	6,8%
Outros	6	3,8%	5,1%
Total	118	75,6%	100%
Missing	38	24,4%	
Total	156	100%	

Tabela 6: Caracterização da amostra (área de formação)

Estado Civil

	Frequência	Percentagem Válida
Solteiro(a)	103	66%
Casado(a)/Unido(a) de facto	43	27,6%
Separado(a)/Divorciado(a)	8	5,1%
Viúvo(a)	2	1,3%
Total	156	100%

Tabela 7: Caracterização da amostra (Estado Civil)

Quanto ao estado civil dos respondentes, mais de metade da amostra é solteira, representando 66%, 27,6% dos respondentes são casados ou unidos de facto, 5,1% estão separados/divorciados e apenas 1,3% são viúvos (Tabela 7).

Filiação

	Frequência	Percentagem Válida
Tem filhos	42	26,9%
Não tem filhos	114	73,1%
Total	156	100%

Tabela 8: Caracterização da amostra (filiação)

Como podemos observar na Tabela 8, aproximadamente mais de um quarto da amostra tem filhos (26,9%), sendo que 73,1% não tem.

Voluntariado e Solidariedade

Considerou-se ainda importante perceber se existia alguma ligação entre a participação em ações de voluntariado e a contribuição para causas sociais e a atitude e intenção de compra do indivíduo relativamente às causas e aos programas que as apoiam.

	Frequência	Percentagem Válida
Participa ou já participou em ações de voluntariado	99	63,5%
Nunca participou em ações de voluntariado	57	36,5%
Total	156	100%

Tabela 9: Caracterização da amostra (participação voluntariado)

Relativamente à participação em ações de voluntariado, 99 dos 156 respondentes afirmaram já ter participado em algum tipo de ação, representando 63,5% da amostra. 57 indivíduos afirmaram nunca terem participado em nenhum tipo de ação, o que representa 36,5% da amostra (Tabela 9).

	Frequência	Percentagem Válida
Contribui frequentemente para causas sociais	84	53,8%
Não contribui frequentemente para causas sociais	72	46,2%
Total	156	100%

Tabela 10: Caracterização da amostra (contribuições)

Relativamente às contribuições para causas sociais, 53,8% dos respondentes afirma que contribui de forma frequente para algum tipo de causa social e 46,2% não realizam contribuições frequentemente (Tabela 10).

5. Análise dos Resultados

5.1. Modelo

Podemos observar através dos valores de R^2 (tabela II), que a identificação do consumidor com as causas sociais explica 47,53% da variação da atitude relativamente à mesma causa. O modelo proposto explica 34,86% da variação da intenção de compra de produtos associados à causa, com um nível de significância de 99,9%. É possível observar que a intenção de compra é de facto influenciada pela identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente a essa mesma causa.

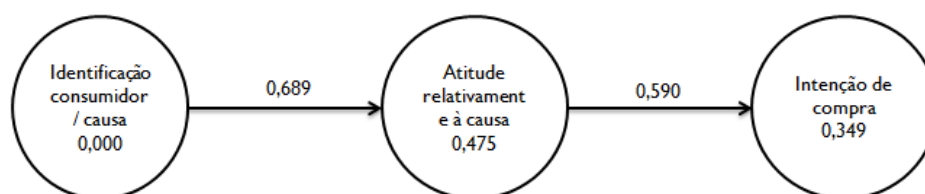
Alisando os *path coefficients*, que a identificação do consumidor com a causa tem impacto na sua atitude relativamente a essa mesma causa, com um coeficiente de 0,6894, o qual é considerado um valor robusto visto que está acima do valor de referência de 0,2. Confirma-se assim a hipótese H1 de que “Quanto maior for a identificação entre o consumidor e a causa, mais positiva será a atitude do consumidor relativamente à causa”. Existe de facto uma ligação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente à causa, quanto maior for a identificação maior será também a atitude e vice-versa. Confirma-se assim, a teoria anterior de Sana-ur-Rehman e Rian (2011), que referiram que a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente a uma causa específica. Estes autores defendiam que quando a afinidade entre o consumidor e a causa é elevada, a atitude global do consumidor tende a ser mais positiva, e se a afinidade fosse negativa teria um efeito negativo na atitude.

A atitude também influencia positivamente a intenção de compra apresentando também um coeficiente robusto, acima do valor mínimo de referência (0,5905). Podemos assim confirmar a hipótese formulada de que “Uma atitude positiva relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados à causa”. Valida-se então o ponto de vista de Fishberg e Ajzen (1975) e de Wong e Tang (2008), de que a atitude pode funcionar como preditora da intenção de compra. Através dos resultados observou-se que as atitudes positivas relativamente à causa correspondiam intenções de compra moderadamente positivas dos produtos que apoiavam essas mesmas causas.

Sumário						
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Identificacao	0,6698	0,9336	0	0,9158	0,6698	0
Atitude	0,5941	0,879	0,4753	0,8284	0,5941	0,2275
Intenção Compra	0,5814	0,9059	0,3486	0,8874	0,5814	0,1361

Tabela 11: Sumário dos resultados

Path Coefficients					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	0,6039	0,0329	0,0329	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	0,6897	0,0478	0,0478	14,4363
Total Effects					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	0,6039	0,0329	0,0329	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	0,6897	0,0478	0,0478	14,4363
Identificacao -> Intenção Compra	0,4071	0,4166	0,0382	0,0382	10,6621



5.1.2. Causas Sociais

Foram propostas no questionário quatro causas sociais que combinavam diferentes características das causas: o âmbito, isto é, se se tratavam de causas nacionais ou internacionais, e o tipo da causa, isto é, se diziam respeito a necessidades primárias ou secundárias (Tabela 12).

		Importância	
		Necessidades primárias	Necessidades secundárias
Âmbito	Internacional	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente.	Reflorestação da Floresta Amazónica.
	Nacional	Prevenção contra a Diabetes.	Proteção dos animais abandonados.

Tabela 12: Causas Sociais

Kotler e Lee (2005) distinguem o tipo de causa consoante o tipo de necessidade que é apoiada. As necessidades primárias (necessidades relacionadas com a sobrevivência) incluem a saúde e a segurança comunitária entre outras necessidades básicas humanas, as necessidades secundárias incluem, por exemplo, a empregabilidade, o ambiente, serviços comunitários e o desenvolvimento económico. A distinção está em salvar vidas, para as necessidades primárias, ou melhorar a qualidade de vida, para as necessidades secundárias.

As campanhas dirigidas a necessidades primárias estão relacionadas com temas como a diminuição da pobreza, das doenças e da fome, tendem a produzir geralmente maiores níveis de identificação (Berger *et al.*, 1999; Demetriou *et al.*, 2010; Polonsky e Speed, 2000) e transmitem uma imagem mais favorável da organização para os consumidores (Cornwell e Coote, 2005), do que os programas que se dedicam a necessidades secundárias.

O âmbito geográfico da causa está relacionado com o local apoiado pela companhia de MCS, refletindo a sua proximidade ao consumidor final. Ross *et al.* (1990-1991) determinaram que os cidadãos norte-americanos tendem a apoiar mais causas locais, comparativamente a causas nacionais e internacionais. No entanto, os resultados não são uniformes mundialmente, variando entre países. De acordo com a Teoria das Trocas Sociais, os indivíduos tendem a maximizar os seus interesses pessoais (Bagozzi, 1979), existe assim uma tendência para apoiarem as causas que lhe estão mais próximas, porque esperam receber algo em troca. Como está referido na literatura da área do comportamento social, quanto mais próximo o recetor estiver do potencial doador, maior a probabilidade do doador praticar a ação social (Hou *et al.*, 2008). Assim, partindo desse pressuposto, quanto mais próximo o indivíduo estiver da causa, mais fácil será identificar-se com esta, resultando numa atitude mais favorável em relação à causa.

De acordo com os questionários, podemos observar que a causa escolhida pelo maior número de indivíduos foi a “Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente” com 38,5% dos respondentes, segue-se a “Proteção dos animais abandonados” com 30,1%, em terceiro lugar ficou a “Prevenção contra a diabetes” escolhida por 18,6% dos inquiridos e finalmente, a “Reflorestação da Floresta Amazónica” selecionada por 12,8% dos respondentes, o que indica que a amostra demonstrou preferência por causas internacionais. Relativamente ao âmbito não se detctou uma preferência clara por um dos âmbitos.

Causa Social e Faixa Etária

Recorrendo ao teste não paramétrico do Qui-Quadrado (χ^2), observou-se com uma probabilidade de erro tipo I (α) de 0,05, que existe uma ligação entre a faixa etária dos respondentes e a causa escolhida. O teste do Qui-Quadrado só pode ser aplicado com rigor se 20% das observações ou valores esperados forem inferiores a 5, neste caso são 16,7% podendo ser aplicado com sucesso.

Observa-se assim que os respondentes até aos 25 anos escolheram em primeiro lugar a proteção dos animais abandonados com 39,3%, seguindo-se a defesa dos direitos das mulheres com 32,6%. Relativamente ao grupo entre os 25 e os 45 anos, a causa preferida foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente sendo escolhida 36,1% deste grupos, em segundo lugar a causa escolhida com 27,8% foi a prevenção contra a diabetes. Relativamente ao grupo etário com idade igual ou superior a 45 anos, a causa preferida por 58,1% do grupo, isto é mais de metade, foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se a prevenção da diabetes com 19,4%.

Causa Social e Sexo

Pretende-se observar se: o sexo não influencia a escolha da causa (H_0) ou se influencia (H_1). Recorrendo-se uma vez mais ao teste não-paramétrico do Qui-Quadrado, analisando as tabelas de contingência obtidas pelo output do SPSS: visto que $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$, podemos concluir que existem diferenças entre o tipo de causa social escolhida, consoante os sexos. O teste do Qui-Quadrado só pode ser aplicado com rigor se 20% das observações ou valores esperados forem inferiores a 5,

neste teste não houve nenhuma observação inferior a 5, portanto o teste pode ser aplicado com sucesso.

Observou-se assim que, 43,5% das mulheres escolheram a causa que defende os direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se com 37% a proteção dos animais abandonados. Relativamente ao sexo masculino, a causa escolhida em primeiro lugar por 31,2% dos homens foi, também, a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, em segundo lugar temos a prevenção contra a diabetes com 25% das respostas. Logo, podemos constatar homens e mulheres escolheram maioritariamente a mesma causa, sendo que os homens colocaram nos dois primeiros lugares das suas preferências causas que visam necessidades primárias.

5.1.2. Identificação entre o Consumidor-Causa

Identificação Consumidor-Causa e Causa Social

Não é possível recorrer à ANOVA para comparar a identificação entre o consumidor e a causa para as diferentes causas sociais, visto que não são cumpridos os requisitos essenciais à realização dos testes paramétricos. Assim, observando apenas as estatísticas descritivas observou-se que não existe uma grande variação entre as médias da identificação do consumidor para as diferentes causas sociais. Organizandolas por ordem decrescente de identificação: apresenta-se em primeiro lugar a “Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente” ($M = 5,87$), seguindo-se a “Reflorestação da Floresta Amazónica” ($M = 5,72$). Em terceiro lugar observa-se a “Proteção dos animais abandonados” ($M = 5,65$) e por último a “Prevenção contra a diabetes” ($M = 5,43$). Contudo, as diferenças entre as médias não são estatisticamente significativas.

A bibliografia defende que as causas primárias tendem a gerar maiores níveis de identificação do consumidor (Demetriou *et al.*, 2010; Polonsky e Speed, 2000). Confirma-se que a causa com maior média retrata uma necessidade primária, contudo seria de esperar que a “Prevenção contra a diabetes” tivesse um valor de identificação mais elevado, uma vez que para amostra foi a causa com menor média. Relativamente ao âmbito geográfico das causas, de acordo com Vanhamme *et al.* (2011), quanto mais próximo o indivíduo estivesse da causa maior seria o nível de identificação. Neste caso

específico as duas causas que apresentam maiores níveis de identificação foram os dois exemplos de causas internacionais.

Identificação Consumidor-Causa e Sexo

Para determinar se existia uma diferença significativa na identificação entre os sexos utilizou-se o teste *t*-Student, de comparação de médias. Para que seja possível utilizar o teste *t*-Student é necessário que: a distribuição da variável identificação seja normal nos diferentes grupos e que exista homogeneidade entre as variâncias populacionais. Recorrendo ao teste de Kolmogorov-Smirnov, é possível concluir com uma percentagem de erro de 5% que a variável não segue uma distribuição normal em nenhum dos grupos, visto que para ambos os sexos $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Contudo, de acordo com o Teorema do Limite Central, visto que ambas as amostras têm mais do que 30 observações é possível uma aproximação à distribuição normal. Para testar a homogeneidade das variâncias recorreu-se ao teste de Levene, visto que todos os $p\text{-value} > \alpha$, é possível validar o pressuposto da homogeneidade. Posto que ambos os pressupostos foram validados, é possível proceder à realização do teste paramétrico *t*-Student.

Uma vez que $p\text{-value} = 0,268 > \alpha$, podemos concluir que não existem diferenças significativas entre a média dos dois grupos. Isto significa que os homens e as mulheres não diferem muito no grau em que se identificam com as causas. Observando as estatísticas descritivas podemos observar que o sexo feminino ($M = 5,79$) apresenta níveis de identificação ligeiramente superiores ao sexo masculino ($M = 5,59$).

Identificação Consumidor-Causa e Faixa Etária

Para determinar se são cumpridos os pressupostos da utilização dos testes paramétricos, recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov para determinar se a variável identificação segue uma distribuição normal nos diferentes grupos e ao teste de Levene para testar a homogeneidade entre variâncias. Podemos concluir que apenas o grupo etário de pelo menos 45 anos segue uma distribuição normal. Podemos no entanto, recorrer ao Teorema do Limite Central, visto que todos os grupos têm mais do que 30 observações, pelo que podemos aproximar a distribuição da variável à normal. Relativamente à homogeneidade das variâncias, visto que todos os valores de

p -value são superiores a α , não se rejeita o pressuposto da homogeneidade. Ambos os pressupostos à realização dos testes paramétricos são cumpridos.

Para avaliar se a faixa etária afetava significativamente a identificação entre o consumidor e a causa recorreu-se à ANOVA *one-way*. Visto que $p\text{-value} = 0,356 > \alpha = 0,05$, observou-se que as médias não são estatisticamente diferentes. Concluímos que a identificação dos consumidores às causas não é influenciada pela idade dos consumidores.

Identificação Consumidor-Causa e Contribuição para causas sociais

Para verificar se o grupo que contribui frequentemente para causas sociais é o que mais se identifica com as causas, recorreu-se ao teste *t*-Student para amostras independentes. Observou-se através do teste de Kolmogorov-Smirnov, que a variável não segue uma distribuição normal, visto que $p\text{-value} < \alpha$. É no entanto possível aproximar a distribuição à normal de acordo com o Teorema do Limite Central, visto que cada um dos grupos tem mais de 30 observações. Observou-se através do teste de Levene que está cumprido o pressuposto da homogeneidade, já que todos os valores de $p\text{-value}$ são superiores a α .

Ao comparar os dois grupos relativamente à media da sua identificação com a causa, constata-se que a diferença entre os dois valores de identificação é estatisticamente significativa, uma vez que $p\text{-value} = 0,012$. Os indivíduos que contribuem de forma frequente para causas sociais tem um nível de identificação com as causas superior aos indivíduos que não contribuem (5,911 versus 5,468). Logo pode dizer-se que, o facto de o consumidor contribuir de forma frequente irá potenciar a sua identificação às causas sociais.

5.1.3. Atitude relativamente à Causa

Atitude relativamente à Causa e Causa Social

Para perceber se é possível recorrer ao teste paramétrico da ANOVA, que nos permite comparar a atitude dos consumidores relativamente à causa consoante a causa escolhida, é necessário que a variável atitude siga uma distribuição normal e que as variâncias populacionais sejam homogéneas. Utilizou-se assim, o teste de Kolmogorov-

Smirnov para testar a normalidade da variável e o teste de Levene para testar a homogeneidade.

Visto que as amostras resultantes são de dimensões inferiores a 50 observações, torna-se mais apropriado o uso do teste de Shapiro-Wilk (Marôco, 2011). Considerando o teste de Shapiro-Wilk, visto que todos os $p\text{-value} < 0,05$, podemos concluir que a variável não segue uma distribuição normal em nenhum dos grupos. Não será possível recorrer ao Teorema do Limite Central por termos amostras de dimensões inferiores a 30 observações. Nesse sentido, não é possível recorrer a testes paramétricos.

Contudo, analisando as médias de atitude face a cada causa social específica, podemos observar que a causa social que apresenta uma atitude média mais positiva é a “Reflorestação da Floresta Amazónica” ($M = 6,16$), segue-se a “Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente” ($M = 5,71$), em terceiro lugar está a “Proteção dos animais abandonados” ($M = 5,68$) e a causa social que apresenta menor atitude média é a “Prevenção contra a diabetes” ($M = 5,66$). Logo podemos afirmar que as causas sociais internacionais correspondem atitudes médias mais positivas, não se tendo contudo verificado diferenças estatisticamente significativas.

Atitude relativamente à Causa e Sexo

Para determinar se a atitude relativamente à causa social varia com o sexo, irá recorrer-se ao teste t -Student, caso sejam cumpridos os pressupostos necessários à aplicabilidade dos testes paramétricos. Recorreu-se assim ao teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade da variável e o teste de Levene para testar a homogeneidade entre as variâncias.

Podemos concluir, com uma percentagem de erro de 5%, que a atitude não segue uma distribuição normal em nenhum dos grupos, uma vez que ambos os valores de $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Contudo, de acordo com o Teorema do Limite Central, se cada amostra tiver mais do que 30 observações, a distribuição das médias amostrais pode ser aproximada à normal, cumprindo assim um dos pressupostos aos testes paramétricos.

Relativamente à homogeneidade das variâncias populacionais estimadas a partir das amostras, visto que $p\text{-value} = 0,029 < \alpha$, rejeita-se a hipótese da igualdade da homogeneidade das variâncias.

Ao analisar o *output* do teste *t*-Student considerou-se que não se assume a igualdade das variâncias. Sendo $p\text{-value} = 0,318 > \alpha$, podemos concluir que não existem diferenças significativas nas médias dos dois grupos. Homens e mulheres não demonstram diferenças significativas nas suas atitudes relativamente às causas sociais. Contudo apesar dos resultados não serem estatisticamente significativos as mulheres apresentaram uma atitude média ($M = 5,83$), ligeiramente superior aos homens ($M = 5,63$). Ross *et al.* (1992) defenderam que as mulheres tendem a demonstrar atitudes mais positivas relativamente ao próximo e às causas sociais que o apoiam.

Atitude relativamente à Causa e Faixa Etária

Para determinar se atitude relativamente à causa social varia consoante a faixa etária, deverá recorrer-se ao teste da ANOVA, que nos permite comparar médias de duas ou mais populações. Para que seja possível utilizar a ANOVA devem estar cumpridos os pressupostos necessários à realização dos testes paramétricos: a variável deve seguir uma distribuição normal nas diferentes amostras e as variâncias populacionais devem ser homogéneas.

Relativamente ao pressuposto da normalidade, recorrendo ao teste de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que os valores de $p\text{-value}$ para todos os grupos são inferiores a $\alpha = 0,05$, podemos concluir que a variável atitude segue uma distribuição normal em todos os grupos. Quanto à homogeneidade das variâncias, recorrendo ao teste de Levene, podemos concluir que se cumpre o pressuposto da homogeneidade uma vez que todos os $p\text{-values} > \alpha = 0,05$.

Reunidos os pressupostos para a realização da ANOVA, pretende observar-se se as médias para as faixas etárias são significativamente iguais (H_0) ou não (H_1). Com base nos resultados da ANOVA, podemos concluir que existem diferenças entre as médias das diferentes faixas etárias, uma vez que $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Analisando o quadro das comparações múltiplas resultante da realização do teste de Tukey, podemos observar

que apenas as médias dos grupos “até aos 25 anos” e “Pelo menos 45 anos” são estatisticamente diferentes ($p = 0,012$), para $\alpha = 0,05$.

Analisando as estatísticas descritivas, observa-se que a faixa etária “Pelo menos 45 anos” é a que apresenta um valor médio de atitude mais elevado ($M = 6,25$), seguindo-se a faixa “entre os 25 e os 45 anos” ($M = 5,97$) e por último a faixa etária “até aos 25 anos” ($M = 5,49$).

5.1.4. Intenção de Compra

Intenção de compra e Sexo

Para determinar se o sexo influencia de alguma forma a intenção de compra do consumidor, utilizou-se o teste t-Student para duas médias. O teste t-Student permite-nos verificar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes. Uma vez que se trata de um teste paramétrico, é necessário verificar que a variável dependente segue uma distribuição normal (neste caso a variável dependente é a intenção de compra) e que as variâncias populacionais são homogêneas. Para testar a normalidade recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov e para a homogeneidade entre as variáveis utilizou-se o teste de Levene.

Podemos concluir, com uma percentagem de erro de 5%, que para o sexo feminino a intenção de compra não segue uma distribuição normal ($p\text{-value} = 0,048 < \alpha$), enquanto que para o sexo masculino a distribuição da variável é normal. Assim, com base apenas no teste da normalidade o pressuposto é violado. No entanto, de acordo com o Teorema do Limite Central, se a amostra tiver mais de 30 observações, a distribuição das médias amostrais pode ser aproximada a distribuição normal, permitindo assim a realização de testes paramétricos.

De acordo com o teste de Levene (1960), uma vez que $p\text{-value} = 0,833$, podemos concluir que as variâncias são homogêneas e que a estatística de teste a usar para o teste de t-Student é a que assume variâncias iguais. Sendo $p\text{-value} = 0,021$ rejeitamos H_0 , isto significa que a intenção de compra dos dois grupos é significativamente diferente.

As mulheres apresentam uma intenção de compra, em média ($M = 5,30$), significativamente maior do que a dos homens ($M = 4,85$). De acordo com a literatura, o papel da mulher na sociedade está relacionado com as atividades de preservação da vida e de cuidado (Schaffer, 1981), e os estudos sugerem que o sexo feminino é mais favorável aos apelos do próximo do que o sexo masculino. Assim, numa campanha de MCS, espera-se que a mulher dê mais importância à causa do que o homem e consequentemente demonstre maior intenção de compra (Ross, Patterson e Stutts, 1992). Logo, podemos concluir que a amostra vem confirmar a bibliografia, visto que o sexo feminino apresenta níveis mais elevados de intenção de compra do que os homens.

Intenção de Compra e Faixa Etária

Para observar se existem diferenças significativas na intenção de compra das três faixas etárias diferentes, recorreu-se à análise de variâncias ANOVA. A ANOVA permite comparar médias de duas ou mais populações. Visto que se trata de um teste paramétrico, é necessário verificar se a variável “Intenção de compra” segue uma distribuição normal, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, e se as variâncias populacionais são homogêneas, o que se analisou através do teste de Levene.

Conclui-se assim, para uma percentagem de erro de 5% que a faixa etária até aos 25anos ($p\text{-value} = 0,052 > \alpha$) e a faixa etária de pelo menos 45 anos ($p\text{-value} = 0,204 > \alpha$) não seguem uma distribuição normal, enquanto que a faixa etária entre os 25 e os 45 anos seguem uma distribuição normal ($p\text{-value} = 0,019 < \alpha$). Contudo, segundo o Teorema do Limite Central, para amostras superiores a 30, é possível aproximar a distribuição à distribuição normal, permitindo a realização da ANOVA.

Relativamente ao pressuposto da homogeneidade das variâncias populacionais, visto que todos os $p\text{-values}$ são superiores a $\alpha = 0,05$, não se rejeitando o pressuposto da homogeneidade das variâncias, este pressuposto foi validado. Estão assim, cobertos os dois pressupostos à realização da ANOVA.

Pretende-se assim, avaliar se as médias para os diferentes grupos são iguais (H_0) ou não (H_1). Recorreu-se deste modo à ANOVA seguida do teste *post-hoc* de Tuckey. Visto que $p\text{-value} = 0,007 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a hipótese de que as médias entre as

faixas etárias são iguais. Analisando o quadro das comparações múltiplas podemos observar que apenas as médias referentes aos grupos até aos 25 anos e entre os 25 e 45 anos são significativamente diferentes ($p = 0,15$) para $\alpha = 0,05$. O grupo etário que apresenta uma maior média de intenção de compra é o grupo compreendido entre os 25 e os 45 anos, seguidos da faixa etária acima dos 45 anos. Os jovens com idades até aos 25 anos são os que apresentam a menor média de intenção de compra. Este facto pode resultar do facto de esta faixa etária ser menos responsável por compras para a casa do que os restantes intervalos etários.

Intenção de compra e Causa Social

Para verificar se é possível recorrer ao teste paramétrico ANOVA para comparar as médias da intenção de compra, consoante as causas sociais, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para determinar se a variável segue uma distribuição normal nos diferentes grupos e para determinar se existe, ou não, homogeneidade entre as variâncias recorreu-se mais uma vez ao teste de Levene. Apenas as distribuições relativas à “Prevenção contra a diabetes” e à “Proteção dos animais abandonados” seguem uma distribuição normal, as outras duas variáveis não seguem uma distribuição normal. O Teorema do Limite Central também não pode ser aplicado neste caso uma vez que temos amostras inferiores a 30. Relativamente à homogeneidade das variâncias, como o $p\text{-value} = 0,044 < \alpha$, rejeita-se a homogeneidade de variâncias. Não é deste modo possível recorrer aos testes paramétricos.

Observando apenas as estatísticas descritivas, podemos observar que a causa social com maior intenção de compra média é a “Proteção dos direitos das mulheres no Médio Oriente” ($M = 5,23$), seguindo-se a “Proteção dos animais abandonados” ($M = 5,11$), em terceiro lugar temos a “Reflorestação da Floresta Amazónica” ($M = 4,98$) e finalmente a “Prevenção contra a diabetes” ($M = 4,94$). Como podemos observar não existe uma grande diferença entre médias, consoante a causa escolhida. Podemos afirmar que a causa que apresenta maior intenção de compra é a “Protecção dos direitos das mulheres no Médio Oriente”, uma causa que visa uma necessidade primária, de âmbito internacional. Esta causa foi também a que apresentou valores mais elevados de identificação. Assim, podemos referir que a causa que apresentou maiores valores de identificação foi também a que apresentou maior intenção de compra.

Intenção de Compra e Filiação

Para determinar se existem diferenças significativas entre os consumidores com e sem filhos, recorreu-se ao teste *t*-Student. Cumpre-se o pressuposto da normalidade, uma vez que ambas as amostras têm mais de 30 observações e de acordo com o Teorema do Limite Central, é possível aproximar a distribuição à normal. O pressuposto da homogeneidade das variâncias também é cumprido, visto que todos os $p\text{-value} > \alpha = 0,05$.

Observando o output resultante do teste *t*-Student, visto que se cumpre o pressuposto da homogeneidade das variâncias, a estatística de teste a utilizar será a que assume a igualdade das variâncias. Assim, visto que $p\text{-value} = 0,275 > \alpha$, não existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos. Analisando apenas as estatísticas descritivas, podemos observar que os consumidores com filhos apresentam uma intenção de compra ligeiramente superior ($M = 5,29$) à dos consumidores sem filhos ($M = 5,05$), como referiu Ross *et al.* (1992) no seu artigo.

Depois de analisados os resultados foi possível observar que a causa que apresentou um maior valor médio de identificação (“Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente”) foi a que apresentou maior intenção de compra. Inversamente, a causa que apresentou menores níveis de identificação (“Prevenção contra a diabetes”), foi a que obteve atitudes mais baixas e consequentemente uma menor intenção de compra relativamente às restantes causas (Tabela 13).

Causas Sociais	Identificação Consumidor-Causa		Atitude relativamente à causa		Intenção de Compra	
Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	5,86	1°	5,71	2°	5,23	1°
Prevenção contra a Diabetes	5,43	4°	5,66	4°	4,94	4°
Reflorestação da Floresta Amazónica	5,72	2°	6,16	1°	4,98	3°
Proteção dos Animais Abandonados	5,65	3°	5,68	3°	5,11	2°

Tabela 13: Valores médios – Causas Sociais

Como se pode observar através dos resultados, as campanhas de MCS têm maior impacto no sexo feminino, uma vez que apresentam maiores níveis de identificação,

atitudes mais positivas e maior intenção de compra junto das mulheres do que dos homens (Tabela 14).

Sexo	Identificação Consumidor-Causa		Atitude relativamente à causa		Intenção de Compra	
Feminino	5,79	1º	5,83	1º	5,30	1º
Masculino	5,59	2º	5,63	2º	4,84	2º

Tabela 14: Valores médios - Sexos

6. Conclusões

6.1. Síntese

Para maximizar o impacto de uma campanha de marketing de causas-sociais, isto é para que se aumentem as vendas e se reforce a imagem da marca, é necessário escolher cuidadosamente uma causa social que seja do interesse do consumidor, criando elevados níveis de identificação e consequentemente atitudes positivas e intenção de compra.

Foi possível confirmar a relação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude deste em relação a essa mesma causa, confirmando as pesquisas anteriores realizadas por Sana-ur-Rehman e Rian (2011). Assim, podemos dizer que, quanto mais o consumidor se identificar com a causa a que a marca se associa, maior será a sua intenção de compra relativamente a essa marca.

Os resultados confirmaram ainda que a atitude relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados a essa mesma causa, através de um programa de MCS.

Assim, com vista à maximização dos benefícios e dos resultados do programa de MCS, importa que a empresa selecione cuidadosamente a causa à qual a empresa se irá associar. A escolha da causa deve ser pautada pelo target a quem se destina o produto.

Relativamente à identificação do consumidor com a causa social, não se observam diferenças significativas entre sexos ou entre faixas etárias. Contrariamente ao que seria expectável, as causas sociais com maiores médias de identificação foram as causas internacionais, apesar de as diferenças não serem estatisticamente significativas. A única característica que obteve diferenças estatisticamente significativas ao nível da identificação foi a contribuição ou não para causas sociais: consumidores que contribuem de forma mais frequente para causas sociais demonstram maiores níveis de identificação com as respectivas causas do que os que não o fazem.

Quanto à atitude dos consumidores relativamente às causas, são mais uma vez as causas internacionais que geram valores mais elevados, contrariando novamente a bibliografia existente. Apesar dos valores não serem estatisticamente relevantes,

confirma-se a teoria existente de que as mulheres apresentam atitudes médias ligeiramente superiores às dos homens, relativamente às causas sociais. Obtiveram-se diferenças significativas relativamente à atitude entre as faixas etárias: a faixa etária de pelo menos 45 anos foi a que apresentou atitudes médias mais positivas. Por outro lado, a faixa etária que demonstrou uma atitude médias mais fraca foi a faixa composta pelos jovens abaixo dos 25 anos. A bibliografia é ambígua relativamente a este tema, certos estudos demonstram que são os consumidores mais velhos que mais valorizam as causas (Goldberg, 1999), enquanto outros autores defendem que são os mais novos que demonstram atitudes mais favoráveis (Cone Inc, 2000; Fernández, 1999).

No que respeita à intenção de compra dos produtos associados às campanhas de MCS, pudemos observar que os diferentes sexos apresentam intenções de compra estatisticamente diferentes; o sexo feminino apresenta valores médios de intenção de compra superiores aos do sexo masculino. Diversos autores já confirmaram esta mesma observação, sublinhando que as mulheres tendem a ser mais favoráveis aos apelos do próximo do que os homens, estando mais predispostas a colaborar com programas de MCS (Berger *et al.*, 1999; Ross, Patterson e Stutts, 1992; Webb e Mohr, 1998; Kropp *et al.*, 1999). Também se observaram diferenças significativas entre as faixas etárias: a faixa etária compreendida entre os 25 e os 45 anos foi a que demonstrou maiores níveis médios de intenção de compra. A faixa que apresenta valores mais baixos de intenção de compra é a faixa etária até aos 25 anos.

Observando os resultados obtidos, constata-se que as empresas não devem descuidar a escolha da causa, uma vez que esta terá impacto na aquisição, ou não, do produto por parte do consumidor. Deve considerar-se o modo como a causa é percecionada e avaliada pelo consumidor: causas com grandes valores de identificação para o consumidor geram melhores resultados do que causas desconhecidas. Importa assim dar a conhecer a causa aos consumidores para facilitar este fenómeno.

Também se observa a partir da bibliografia e dos dados obtidos no estudo, que campanhas direcionadas ao sexo feminino tenderão a produzir resultados mais favoráveis do que campanhas dirigidas ao sexo masculino.

6.2. Principais Contributos

Como principais contributos para a Academia, podemos salientar o facto de nunca se ter relacionado a identificação entre o consumidor e a causa social com a intenção de vendas. É de salientar que esta temática foi pouco, ou nada, explorada e estudada para o consumidor português.

Barone *et al.* (2007) e Samu e Wymer (2009) estudaram as percepções do consumidor relativamente ao *fit* entre a causa social e a marca e o impacto que esta ligação tinha na percepção global dos programas de marketing de causas sociais. O trabalho de Alcañiz *et al.* (2010) visou a identificação entre o consumidor e a empresa/marca que implementa os programas de MCS e o efeito que esta identificação tinha nas respostas do consumidor relativamente aos programas. A grande maioria dos estudos mede o impacto da identificação do consumidor com a causa no *brand equity* e na imagem da marca, não considerando a intenção de compra dos produtos (Becker-Olsen e Hill, 2006; Vanhamme *et al.*, 2011).

Como se observou na análise dos resultados, os consumidores portugueses divergiram das observações existentes na área, provenientes principalmente de estudos norte-americanos e asiáticos.

Este trabalho vem demonstrar que esta área ainda tem muito por onde ser explorada quer internacionalmente, quer nacionalmente para os consumidores portugueses.

Relativamente aos contributos do trabalho para a gestão, podem ser retiradas diversos pontos: regra geral o consumidor português está receptivo a iniciativas como o marketing de causas sociais. Os valores de identificação foram, na maioria, positivos, bem como a intenção de compra dos produtos associados ao MCS.

Outra questão importante para a gestão é o planeamento cuidadoso das campanhas de MCS, as causas devem ser escolhidas cuidadosamente considerando o target a que se destinam. Os gestores devem procurar causas sociais com que os seus consumidores se identifiquem, e que percecionem positivamente. Concluiu-se ainda que certos targets são mais favoráveis aos programas de MCS do que outros: as

mulheres apresentaram maiores níveis de identificação, atitudes mais positivas e maior intenção de compra do que os homens. Relativamente às faixas etárias percebemos que o grupo compreendido entre os 25 e os 45 anos apresenta maior intenção de compra, sendo que os jovens são os que demonstram menor vontade de adquirir os produtos.

Outro aspecto prático a ser referido é que é possível que as empresas maximizem os resultados da campanha se se preocuparem em “criar identificação” entre o consumidor e causa. Como foi referido no trabalho, quanto mais o consumidor souber sobre a causa social, mais fácil será detectar pontos de proximidade com esta.

6.3. Limitações e Futuras Pesquisas

Como principais limitações sentidas ao longo do trabalho pode slientar-se o facto de não ser possível inferir os resultados do estudo à população uma vez que a amostra não é probabilística e o facto de ter sido recolhida por conveniência. Outro aspecto que limita a pesquisa é a temática em si, as respostas dos inquiridos aos questionários podem não representar os seus comportamentos reais, mas sim os comportamentos aspiracionais dos consumidores.

Outro aspecto que veio ainda limitar as conclusões do estudo foi o facto de não ter sido abordados e desenvolvidos os preços praticados nas campanhas de MCR, enviesando assim as respostas da amostra relativamente à avaliação da intenção de compra.

Relativamente às futuras pesquisas, creio que a inclusão de preços e de nomes de marcas específicas trariam importantes *feedbacks* do comportamento do consumidor, uma vez que a compra não é apenas baseada na causa a que o produto está ssociado. Os preços praticados e as marcas em si têm um enorme impacto na intenção de compra.

Seria também interessante incluir num estudo futuro, a mensuração da compra efectiva dos produtos. De facto, nem sempre a intenção de compra se reflecte na compra efectiva dos bens. O programa de marketing de causas sociais apenas atinge o seu objectivo de aumento das vendas, se a intenção se reflectir no comportamento.

BIBLIOGRAFIA

- Adkins, S. 2000. **Cause-related marketing: who cares wins**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I., & Cote, N.G. 2008. Attitudes and the prediction of behavior. In W.D. Crano & R. Prislin, **Attitudes and attitude change**. New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1985. From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), **Action control: From cognition to behavior** (pp. 11-40). New York: Springer-Verlag.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, 13: 411-454.
- Andreasen, A.R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. **Harvard Business Review**, 74(6): 47-59.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**: 14(1): 20-39.
- Auger, Pat, Burke, Devinney, & Louviere. 2003. What Will Consumers Pay For Social Product Features? **Journal of Business Ethics**, 17(4): 8-16.
- Babbie, E. 2001. **The Practice of Social Research** (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Thomson.
- Babu, M.M., & Mohiuddin, M. 2008. **Cause Related Marketing and Its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study**. Working Paper No. 2008-05, AIUB Bus Econ. American International University-Bangladesh.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. 1994. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide PSAs. **Journal of Marketing**, 58(1): 56.
- Bagozzi, R.P. 1979. Towards a formal theory of marketing exchanges, in Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. Jr (Eds), **Conceptual and Theoretical Developments in Marketing**. AMA, Chicago, IL, pp. 431-47.

- Barone, M.J., Miyazaki A.D., & Taylor, K.A. 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 28(2): 248-262.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, A., & Hill, R.P. 2005. The impact of perceived corporate responsibility on consumer behavior. ***Journal of Business Research***, 59: 46-53.
- Ben Ezra, K. 1996. Cause and effects marketing. ***Brandweek***, 22: 38-40.
- Berger, L.E., Cunningham, P.H., & Kozinets, V.R. 1999. Consumer persuasion through cause-related advertising. ***Advances in Consumer Research***, 26: 491-497.
- Bettman, J.R. 1970. Information Processing Models of Consumer Behavior. ***Journal of Marketing Research***, 7(3): 370-376.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. ***Journal of Marketing***, 67: 76-88.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. ***California Management Review***, 47(1): 9-24.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. ***Journal of Marketing Research***, 38: 225-243.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. ***Journal of Marketing***, 59(4): 46-57.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A.. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. ***Journal of Marketing***, 61: 68-84.
- Bryman, A. 2007. Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. ***Journal of Mixed Methods Research***, 1(1).
- Burns, A.C., & Bush, R.F. 2000. ***Marketing Research***. New Jersey: Prentice-Hall.
- Burns, A.C., & Bush, R.F. 2006. ***Marketing Research*** (6th Ed.). Pearson.
- Cause Marketing Forum. 2013. Research & Reports. Disponível em http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics_Every_Cause_Marketer_Should_Know.htm.

- César Machado, J. 2009. Como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem. **A Identidade Corporativa em Situação de Fusão**. ISCTE Business School.
- Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. **International Journal of Emerging Markets**, 3(4): 348 – 363.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, A.M. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2): 81-93.
- Chisnal, P. 1995. **Consumer behaviour** (3rd ed.). London: McGraw-Hill.
- Cone, C.L. 2002. Corporate citizenship study: The role of cause branding. Boston: Cone.
- Cornwell, B., & Coote, L. 2005. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent”, **Journal of Business Research**, 5(3): 268-276.
- Crawford, Fred, & Mathews. 2001. The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything. New York: Crown Business.
- Davidson, J. 1997. Cancer sells. **Working Women**, 22: 36-39.
- Dawar, N., & Pillutla, M. 2000. The impact of product–harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. **Journal of Marketing Research**, 37: 215–226.
- Demetriou, M., Papasolomou, I. & Vrontis, D. 2010. Cause-Related Marketing: Building the Corporate Image while supporting worthwhile causes. **Journal of Brand Management**, 17(4): 266-278.
- Drumwright, M., & Murphy, P.E. 2000. Corporate Societal Marketing, **Handbook of Marketing and Society**, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162–83.
- Drumwright, M., & Murphy. 2001. Corporate Societal Marketing, in **Handbook of Marketing and Society**, Paul N. Bloom & Gregory T. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Drumwright, M.E. 1996. Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. **Journal of Marketing**, 60: 17-87.

- Dutton, J.E., Duckerich, J.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. ***Administrative Science Quarterly***, 39(2): 239-263.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. ***Consumer behavior***. New York: The Dryden Press.
- Farache, F., Wanderley, L., Perks, K., & Filho, J.M.S. 2007. Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França. ***Revista Gestão, Org***, 5(3): 414-435.
- Field, A. 2005. ***Discovering Statistics Using SPSS*** (2nd Ed.). London: Sage.
- File, K.M., & Prince, R.A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. ***Journal of Business Ethics***, 17(14): 1529-1539.
- Fishbein, M. 1963. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. ***Human Relations***, 16: 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***, 18(3): 382-388.
- Galan, J.I. 2006. Corporate Social Responsibility and Strategic Management. ***Journal of Management Studies***, 43(7): 1629-1641.
- García, B. 2000. El Valor de Compartir beneficios a través del Marketing Social Corporativo. ***Boletín de Estudios Económicos***, 171: 495-523.
- García, I., Gibaja, J.J., & Mujika, A. 2003. A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain. ***Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing***, 11(1): 111-135.
- Gonçalves, P., & Alves, H. 2011. An Analysis and List of Concepts of Social Marketing, Social Responsibility and Cause Related Marketing.
- Gupta, S., & Pirsch, J. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. ***Journal of Consumer Marketing***, 23(6): 314 – 326.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. ***Journal of Public Policy and Marketing***, 21(1): 78-89.
- Hollensen, S. 2007. ***Global Marketing*** (4th Ed.). Harlow: Prentice Hall.

- Hou, J., Du, L., & Li, J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***, 20(4): 363-380.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. ***Journal of Marketing***, 57(1): 1-22.
- Kim, S.W., Prince, J.L., Mueller, C.W., & Watson, T.W. 1996. The determinants of career intent among physicians at a U.S. Air Force hospital. ***Human Relations***, 49(7): 947-976.
- Kotler, P. & Lee. N. (2008). ***Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*** (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P. 2000. ***Marketing Management: The millennium edition***. London: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Andreasen, A.R. 1996. ***Strategic Marketing for Non Profit Organisations Management***. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. ***Journal of Marketing***, 35: 3-12.
- Lambin, J.J. 2000. ***Market-Driven Management***. Strategic & Operational Marketing, Palgrave.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2000. Perceptions of Corporate Giving on Customer – Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and Nonprofit. Working paper, College of Business Administration, University of Colorado, Boulder.
- Linville, P., & Fischer, G. 1991. Preferences for Separating or Combining Events. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 60: 5-23.
- Litchenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. ***Journal of Marketing***. 68(4): 16-32.
- Maignan, I., (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. ***Journal of Business Ethics***, 30(1): 57-72.
- Marôco, J. 2011. ***Análise Estatística com o SPSS Statistics***. ReportNumber.

- McDaniel, C., & Gates, R. 2003. Pesquisa De Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, 26: 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**. 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D.S. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. **Academy of Management Review**, 26(1): 117-127.
- Meijis, L.C., & Van der Voort, J. (2003). Maatschappelijk betrokken ondernemen: de publieke perceptie. **Management Executive**, 1(2): 20 - 23.
- Melo, T., & Galan, J.I. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. **Journal of Brand Management**, 18(6): 423-437.
- Mendelson, N., & Polonsky, M.J. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. **Journal of Consumer Marketing**, 12(2):4-18.
- Meyers-Levy, Joan. 1988. The influence of Sex Roles on Judgment. **Journal of Consumer Research**, 14: 522-530.
- Milne, G.R., Iyer, & Gooding-Williams, S. 1996. Environmental organizational alliance relationships within and across nonprofit, business and government sectors. **Journal of Public Policy & Marketing**, 15(2): 203-325.
- Moliner, M.A. (1998). **Marketing social la gestión de las causas sociales**. Madrid: Editorial ESIC.
- Murphy, D. 1997. Mutual attractions. **Marketing**, 2: 30-33.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 1996. **Consumer Behavior and Marketing Strategy** (4th Ed.). Irwin.
- Petty, R.E., Unnava, H.R., & Strathman, A.J. 1991. **Theories of attitude change, Handbook of consumer Behaviour**. Prentice-Hall.
- Polonsky, M.J. & MacDonald, E. 2000. Exploring the link between cause-related marketing and brand building. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 5(1): 46-57.
- Polonsky, M.J., & Speed, R. 2000. Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts. **European Journal of Marketing**, 35(11/12): 1361-1385.

- Polonsky, M.J., & Wood, G. (2001). Can the over-commercialization of cause-related marketing harm society?. *Journal of Macromarketing*, 21(1): 8–22.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. 2006. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12): 78-92.
- Pracejus, J.W., & Olsen, G.D. 2004. The Role of Brand/Cause fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57: 635-640.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. 1991. *Marketing: Concepts and Strategies* (7th ed.). Houghton Mifflin Company.
- Pringle, H., & Thompson, M. 1999. *Brand Spirit*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Punch, K. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Reed, A., II. 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19: 235-266.
- Richards, L. 2005. *Handling Qualitative Data: A Practical Guide*. London: Sage Publications.
- Richardson, R.J. 1999. *Pesquisa Social* (3^a Ed.). São Paulo: Atlas.
- Ross, J. K. III, Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 93-97.
- Ross, J., Stutts, M.A., & Patterson, L. 1991. Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2): 58-65.
- Rossiter, J., & Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J., & Percy, L. 1998. *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd Ed.). Singapore: Irwin McGraw-Hill.
- Roy, D.P., & Graeff, T.R. 2003. Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3):163-172.

- Sampieri, R. H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. 2006. **Metodologia de Pesquisa** (3rd Ed.). São Paulo: McGraw Hill.
- Samu, S., & Wymer, W. 2009. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. **Journal of Business Research**, 62: 432-440.
- Sana-ur-Rehman, S., & Rian, B-Z. 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, **Journal of Consumer Marketing**, 28(1): 27 – 39.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1990. **Consumer Behavior** (4th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sheik, Sana-ur-Rehman, & Beise-Zee, R. 2011. Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. **Journal of Consumer Marketing**, 28.
- Simonin, B.L., & Ruth, J.A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, 35: 30-42.
- Solomon, M.R. 2004. **Consumer Behaviour, Buying, Having and Being** (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. 1998. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, 24(4): 434-446.
- Tajfel, H., & Turner, J. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worcehl & W.G. Austin (Eds.), **Psychology of Intergroup Relations** (2nd Ed.).
- Till, B.D., & Nowak, I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. **Journal of Product & Brand Management**. 9(7): 472-484.
- Till, B.D., & Nowak, L.I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. **Journal of Product & Brand Management**, 9(7): 472 – 484.
- Turner, J.C. 1985. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E.J. Lawler (ed), **Advances in Group Processes**, Vol.2. Connecticut: JAI Press.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. 2011. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. **Journal of Business Ethics**, 109: 259-274.

- Varadarajan, P.R. & Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2): 226-238.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Webster, F.E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2: 188-196.
- Westberg, K.J. 2004. *The Impact of Cause-Related Marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention*: a comparison with sponsorship and sales promotion. School of Marketing Griffith University.
- Wong, M. & Tang, E. 2008. *Consumers' Attitude toward mobile advertising*. To be proceed in EMAC 2008.
- Yechiam, E., & Barron, G. (2002). Private e-mail requests and the diffusion of responsibility. *Computers in Human Behavior*, 18(5): 507-520.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

ANEXOS

Anexo I. Escalas

Vanhamme et al. (2011), To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing

Identificação consumidor-causa (a causa é selecionada previamente pelo indivíduo)

Medidas: Nada importante/Muito importante; Nada interessante/Muito interessante; Não significa nada para mim/Significa muito para mim; Sem valor/De valor; Nada pertinente/Muito pertinente; Nada excitante/Muito excitante; Nada apelativa/Muito apelativa; Nada essencial/Muito essencial; Nada significativa/Muito significativa.

Escala de diferencial semântico de 7 pontos

Jöreskog rho: 0,92

Samu e Wymer (2009), The effect of fit and dominance in cause marketing communications

Atitude relativamente à causa (a causa é selecionada previamente pelo indivíduo)

Medidas: Negativa/Positiva; Má/Boa; Não gosto/Gosto; Desfavorável/Favorável; Forte/Fraca.

Escala de diferencial semântico de 7 pontos

Cronbach's alpha: 0.91

Hou, Du e Li (2008), Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China

Intenção de compra

Medidas: “Tenho vontade de saber mais sobre os produtos associados a causa sociais.”; “Estava disposto a pagar um preço mais elevado por um produto associado a uma causa do que por um produto comum.”; “É provável que participe na campanha através da aquisição do produto.”; “Estou disposto a influenciar outras pessoas a comprarem um produto relacionado com uma causa.”; “Estaria disposto a comprar um produto associado a uma causa.”; “Estou disposto a comprar um produto de uma marca que doe para uma causa, de forma a ajudá-la.”

Escala de Likert de 7 pontos.

Cronbach's alpha: 0.8466

Anexo 2. Questionário

Questionário: Marketing de Causas Sociais

Este questionário é parte da investigação de uma aluna da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa, no âmbito do mestrado em marketing.

É importante que saiba que não há respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário. Estamos interessados acima de tudo nas suas opiniões. Ao responder ao questionário, por favor não passe para a página seguinte antes de ter respondido na totalidade à página anterior.

A sua colaboração é essencial para a realização deste trabalho. Desde já agradecemos a sua disponibilidade e participação.



Questionário: Marketing de Causas Sociais

0 %

Causa Social

1. Escolha, por favor, uma das seguintes causas. *

- ☐ Reflorestação da Floresta Amazónica
- ☐ Prevenção contra a diabetes
- ☐ Proteção dos animais abandonados
- ☐ Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente

2. Considere a causa escolhida anteriormente. Como é que avalia a causa de acordo com os seguintes itens. *

[illegible]

3. Qual a sua atitude relativamente a causa escolhida? *

[illegible]

Intenção de compra

O marketing de causas sociais está relacionado com a venda de produtos, cuja receita reverte em parte para uma causa social escolhida pela marca ou pela empresa.

- Seguidamente apresentamos-lhe uma série de afirmações relativamente à sua intenção de compra. Considere sempre a causa que escolheu anteriormente. Indique o seu grau de concordância com cada uma dessas afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 pontos, onde 1 significa “Discordo Completamente” e 7 significa “Concordo Completamente”. *

	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	Concordo completamente
Tenho vontade de saber mais sobre os produtos associados a esta causa social.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estava disposto a pagar um preço mais elevado por um produto associado a esta causa do que por um produto comum.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que participe na campanha através da aquisição do produto.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a influenciar outras pessoas a comprarem um produto relacionado com esta causa.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto a comprar um produto associado a esta causa.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar um produto de uma marca que doe para esta causa, de forma a ajudá-la.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variáveis Demográficas

1. Contribui frequentemente para causas sociais? *

☐ sim

☐ não

2. Já participou ou participa em ações de voluntariado? *

☐ sim

☐ não

3. Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

4. Idade *

anos

5. Profissão: *

6. Formação *

Assinale o grau de ensino que concluiu.

☐ Até ao 9º ano

☐ 12º ano

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Outro:

7. Área de formação

8. Tem filhos? *

☐ sim

☐ não

9. Estado Civil *

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a) / Unido(a) de facto

☐ Separado(a) / Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

Anexo 3. Outputs SPSS

3.1 Causa Social

Causa social

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Reflorestação da Floresta Amazónica	20	12,8	12,8	12,8
Prevenção contra a diabetes	29	18,6	18,6	31,4
Proteção dos animais abandonados	47	30,1	30,1	61,5
Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	60	38,5	38,5	100,0
Total	156	100,0	100,0	

3.2 Causa Social e Faixa etária

Causa social * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa etária			Total
			Até 25 anos	Entre 25 e 45 anos	Pelo menos 45 anos	
Causa social	Reflorestação da Floresta Amazónica	Count	12	6	2	20
		% within Faixa etária	13,5%	16,7%	6,5%	12,8%
	Prevenção contra a diabetes	Count	13	10	6	29
		% within Faixa etária	14,6%	27,8%	19,4%	18,6%
	Proteção dos animais abandonados	Count	35	7	5	47
		% within Faixa etária	39,3%	19,4%	16,1%	30,1%
	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	Count	29	13	18	60
		% within Faixa etária	32,6%	36,1%	58,1%	38,5%
Total	Count		89	36	31	156
	% within Faixa etária		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,658 ^a	6	,034
Likelihood Ratio	13,699	6	,033
Linear-by-Linear Association	1,496	1	,221
N of Valid Cases	156		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

3.3 Causa Social e Sexo

Causa social * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Feminino	Masculino	
Causa social	Reflorestação da Floresta	Count	5	15	20
	Amazónica	% within Sexo	5,4%	23,4%	12,8%
	Prevenção contra a diabetes	Count	13	16	29
		% within Sexo	14,1%	25,0%	18,6%
	Proteção dos animais	Count	34	13	47
	abandonados	% within Sexo	37,0%	20,3%	30,1%
	Defesa dos direitos das	Count	40	20	60
	mulheres no Médio Oriente	% within Sexo	43,5%	31,2%	38,5%
Total		Count	92	64	156
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,878 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	17,010	3	,001
Linear-by-Linear Association	12,130	1	,000
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,21.

3.4 Identificação Consumidor-Causa e Causa Social

Case Processing Summary

	Causa social	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Identificação Consumidor-Causa	Reflorestação da Floresta Amazónica	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
	Prevenção contra a diabetes	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
	Proteção dos animais abandonados	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%
	Defesa dos direitos das mulheres no	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
	Médio Oriente						

Descriptives

	Causa social	Statistic	Std. Error
Identificação Consumidor-Causa	Mean	5,7230	,23283
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,2357 Upper Bound 6,2103	
	5% Trimmed Mean	5,8217	
	Median	5,8900	
	Variance	1,084	
	Std. Deviation	1,04124	
	Minimum	2,67	
	Maximum	7,00	
	Range	4,33	
	Interquartile Range	,83	
	Skewness	-1,723	,512
	Kurtosis	3,242	,992
	Mean	5,4325	,22434
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4,9722 Upper Bound 5,8928	
	5% Trimmed Mean	5,5519	
	Median	5,5000	
Reflorestação da Floresta Amazónica	Variance	1,409	
	Std. Deviation	1,18710	
	Minimum	1,00	
	Maximum	6,89	
	Range	5,89	
	Interquartile Range	1,41	
	Skewness	-1,866	,441
	Kurtosis	6,196	,858
	Mean	5,6521	,18329
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,2832 Upper Bound 6,0211	
Proteção dos animais abandonados	5% Trimmed Mean	5,7797	
	Median	5,8900	
	Variance	1,579	

Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	Std. Deviation		1,25656	
	Minimum		1,78	
	Maximum		7,00	
	Range		5,22	
	Interquartile Range		1,23	
	Skewness		-1,503	,347
	Kurtosis		2,291	,681
	Mean		5,8692	,12196
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6252	
		Upper Bound	6,1131	
	5% Trimmed Mean		5,9648	
	Median		6,0000	
	Variance		,907	
	Std. Deviation		,95250	
	Minimum		2,67	
	Maximum		7,00	
	Range		4,33	
	Interquartile Range		1,05	
	Skewness		-1,477	,306
	Kurtosis		2,620	,604

Tests of Normality

	Causa social	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Identificação Consumidor-Causa	Reflorestação da Floresta Amazónica	,288	20	,000	,822	20	,002
	Prevenção contra a diabetes	,148	28	,117	,838	28	,001
	Proteção dos animais abandonados	,165	47	,003	,853	47	,000
	Defesa dos direitos das mulheres no						
	Médio Oriente	,171	61	,000	,870	61	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Identificação Consumidor-Causa	Based on Mean	1,069	3	152	,364
	Based on Median	,932	3	152	,427
	Based on Median and with adjusted df	,932	3	144,225	,427
	Based on trimmed mean	,983	3	152	,402

3.5 Identificação Consumidor-Causa e Sexo

Case Processing Summary

	Sexo	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Identificação	Feminino	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%
Consumidor-Causa	Masculino	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Descriptives

		Sexo	Statistic	Std. Error
Identificação Consumidor-Causa	Feminino	Mean	5,7888	,11514
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,5601	
			Upper Bound 6,0175	
		5% Trimmed Mean	5,9067	
		Median	6,0000	
		Variance	1,220	
		Std. Deviation	1,10443	
		Minimum	1,78	
		Maximum	7,00	
		Range	5,22	
		Interquartile Range	1,12	
		Skewness	-1,608	,251
		Kurtosis	3,010	,498
	Masculino	Mean	5,5886	,13825
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,3123	
			Upper Bound 5,8649	

5% Trimmed Mean	5,7002	
Median	5,7800	
Variance	1,223	
Std. Deviation	1,10600	
Minimum	1,00	
Maximum	7,00	
Range	6,00	
Interquartile Range	1,30	
Skewness	-1,696	,299
Kurtosis	4,264	,590

Tests of Normality

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Identificação Consumidor-Causa	Feminino	,160	92	,000	,853	92	,000
	Masculino	,126	64	,013	,868	64	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Identificação Consumidor-Causa	Based on Mean	,002	1	154	,962
	Based on Median	,007	1	154	,935
	Based on Median and with adjusted df	,007	1	153,952	,935
	Based on trimmed mean	,006	1	154	,940

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Identificação	Equal variances assumed	,002	,967	1,113	154	,268	,20011	,17984	-,15517	,55538
Consumidor-Causa	Equal variances not assumed			1,112	135,566	,268	,20011	,17989	-,15564	,55585

3.6 Identificação Consumidor-Causa e Faixa Etária

Case Processing Summary

	Faixa etária	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Identificação Consumidor-Causa	Até 25 anos	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%
	Entre 25 e 45 anos	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%
	Pelo menos 45 anos	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Descriptives

		Grupo etário	Statistic	Std. Error
Identificação Consumidor-Causa	Até 25 anos	Mean	5,6263	,11633
		Lower Bound	5,3951	
		95% Confidence Interval for Mean		
		Upper Bound	5,8575	
		5% Trimmed Mean	5,7320	
		Median	5,8900	
		Variance	1,204	
		Std. Deviation	1,09748	
		Minimum	1,78	
		Maximum	7,00	
		Range	5,22	
		Interquartile Range	1,33	

	Skewness	-1,427	,255
	Kurtosis	2,533	,506
Entre 25 e 45 anos	Mean	5,6892	,22154
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,2394	
		Upper Bound 6,1389	
	5% Trimmed Mean	5,8302	
	Median	5,9450	
	Variance	1,767	
	Std. Deviation	1,32922	
	Minimum	1,00	
	Maximum	7,00	
	Range	6,00	
	Interquartile Range	1,11	
	Skewness	-1,838	,393
	Kurtosis	3,743	,768
Pelo menos 45 anos	Mean	5,9577	,14370
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,6643	
		Upper Bound 6,2512	
	5% Trimmed Mean	6,0165	
	Median	6,0000	
	Variance	,640	
	Std. Deviation	,80007	
	Minimum	3,78	
	Maximum	7,00	
	Range	3,22	
	Interquartile Range	1,22	
	Skewness	-,973	,421
	Kurtosis	1,207	,821

Tests of Normality

	Grupo etário	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Identificação	Até 25 anos	,134	89	,000	,885	89	,000
Consumidor-Causa	Entre 25 e 45 anos	,239	36	,000	,808	36	,000

	Pelo menos 45 anos	,122	31	,200*	,915	31	,018
--	--------------------	------	----	-------	------	----	------

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	1,615	2	153	,202
Identificação Based on Median	1,109	2	153	,333
Consumidor-Causa Based on Median and with adjusted df	1,109	2	134,521	,333
Based on trimmed mean	1,267	2	153	,285

ANOVA

Identificação Consumidor-Causa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,540	2	1,270	1,039	,356
Within Groups	187,035	153	1,222		
Total	189,575	155			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Identificação Consumidor-Causa

Tukey HSD

(I) Grupo etário	(J) Grupo etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 25 anos	Entre 25 e 45 anos	-,06287	,21839	,955	-,5797	,4540
	Pelo menos 45 anos	-,33145	,23058	,324	-,8772	,2143
Entre 25 e 45 anos	Até 25 anos	,06287	,21839	,955	-,4540	,5797
	Pelo menos 45 anos	-,26858	,27091	,583	-,9097	,3726
Pelo menos 45 anos	Até 25 anos	,33145	,23058	,324	-,2143	,8772
	Entre 25 e 45 anos	,26858	,27091	,583	-,3726	,9097

Identificação Consumidor-Causa

Tukey HSD

Grupo etário	N	Subset for alpha = 0.05
		I
Até 25 anos	89	5,6263
Entre 25 e 45 anos	36	5,6892
Pelo menos 45 anos	31	5,9577
Sig.		,356

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 42,092.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

3.7 Identificação Consumidor-Causa e Contribuição para causas Sociais

Case Processing Summary

	Contribuição causas sociais	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Identificação Consumidor-Causa	Sim	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%
	Não	72	100,0%	0	0,0%	72	100,0%

Descriptives

Contribuição causas sociais			Statistic	Std. Error
Identificação Consumidor-Causa	Sim	Mean	5,9119	,11070
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	5,6917	
		Upper Bound	6,1321	
		5% Trimmed Mean	6,0208	
		Median	6,1100	
		Variance	1,029	
		Std. Deviation	1,01454	
		Minimum	1,78	
		Maximum	7,00	

Não	Range		5,22	
	Interquartile Range		1,22	
	Skewness		-1,674	,263
	Kurtosis		3,697	,520
	Mean		5,4672	,13738
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1933	
		Upper Bound	5,7411	
	5% Trimmed Mean		5,5780	
	Median		5,7800	
	Variance		1,359	
	Std. Deviation		1,16570	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,19	
	Skewness		-1,594	,283
	Kurtosis		3,185	,559

Tests of Normality

	Contribuição causas sociais	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Identificação Consumidor- Sim		,150	84	,000	,852	84	,000
Causa Não		,138	72	,002	,871	72	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Identificação Consumidor- Causa	Based on Mean	1,028	1	154	,312
	Based on Median	,627	1	154	,430
	Based on Median and with adjusted df	,627	1	149,618	,430
	Based on trimmed mean	,867	1	154	,353

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Identificação	Equal variances assumed	1,005	,318	2,543	154	,012	,44378	,17453	,09900	,78857
Consumidor-Causa	Equal variances not assumed			2,516	141,953	,013	,44378	,17641	,09506	,79250

3.8 Atitude relativamente à causa e Causa Social

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atitude relativamente à causa	Reflorestação da Floresta Amazónica	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
	Prevenção contra a diabetes	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
	Proteção dos animais abandonados	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%
	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Descriptives

		Causa social	Statistic	Std. Error
Atitude relativamente à causa	Reflorestação da Floresta Amazónica	Mean	6,1600	,21206
		Lower Bound	5,7162	
		95% Confidence Interval for Mean		
		Upper Bound	6,6038	
		5% Trimmed Mean	6,2667	
		Median	6,1000	
		Variance	,899	
		Std. Deviation	,94835	
		Minimum	3,40	
		Maximum	7,00	
		Range	3,60	

Prevenção contra a diabetes	Interquartile Range	1,35	
	Skewness	-1,372	,512
	Kurtosis	2,403	,992
	Mean	5,6571	,24600
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1524
		Upper Bound	6,1619
	5% Trimmed Mean	5,7714	
	Median	5,9000	
	Variance	1,694	
	Std. Deviation	1,30169	
	Minimum	1,80	
	Maximum	7,00	
	Range	5,20	
	Interquartile Range	2,10	
	Skewness	-1,162	,441
	Kurtosis	1,340	,858
Proteção dos animais abandonados	Mean	5,6809	,20688
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,2644
		Upper Bound	6,0973
	5% Trimmed Mean	5,7723	
	Median	6,2000	
	Variance	2,012	
	Std. Deviation	1,41830	
	Minimum	2,60	
	Maximum	7,00	
	Range	4,40	
	Interquartile Range	2,60	
	Skewness	-,780	,347
	Kurtosis	-,715	,681
Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	Mean	5,7148	,16552
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,3837
		Upper Bound	6,0459
	5% Trimmed Mean	5,8193	
	Median	6,0000	
	Variance	1,671	

Std. Deviation	1,29278	
Minimum	2,00	
Maximum	7,00	
Range	5,00	
Interquartile Range	2,10	
Skewness	-,961	,306
Kurtosis	,210	,604

Tests of Normality

	Causa social	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atitude relativamente à causa	Reflorestação da Floresta Amazónica	,212	20	,019	,828	20	,002
	Prevenção contra a diabetes	,222	28	,001	,879	28	,004
	Proteção dos animais abandonados	,176	47	,001	,845	47	,000
	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	,161	61	,000	,880	61	,000

a. Lilliefors Significance Correction

3.9 Atitude relativamente à causa e Sexo

Case Processing Summary

	Sexo	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atitude relativamente à causa	Feminino	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%
	Masculino	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Descriptives

	Sexo	Statistic	Std. Error
Atitude relativamente à causa Feminino	Mean	5,8348	,14514
	95% Confidence Interval for Lower Bound	5,5465	
	Mean Upper Bound	6,1231	
	5% Trimmed Mean	5,9517	

Masculino	Median	6,3000	
	Variance	1,938	
	Std. Deviation	1,39216	
	Minimum	2,00	
	Maximum	7,00	
	Range	5,00	
	Interquartile Range	2,00	
	Skewness	-1,048	,251
	Kurtosis	-,089	,498
	Mean	5,6313	,14228
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,3469
		Upper Bound	5,9156
	5% Trimmed Mean	5,7167	
	Median	5,8000	
	Variance	1,296	
	Std. Deviation	1,13821	
	Minimum	1,80	
	Maximum	7,00	
	Range	5,20	
	Interquartile Range	1,75	
	Skewness	-,966	,299
	Kurtosis	1,013	,590

Tests of Normality

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atitude relativamente à causa	Feminino	,201	92	,000	,812	92	,000
	Masculino	,153	64	,001	,917	64	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	4,872	1	154	,029
Based on Median	2,277	1	154	,133
Based on Median and with adjusted df	2,277	1	145,493	,133
Based on trimmed mean	3,705	1	154	,056

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Atitude relativamente à causa	Equal variances assumed	4,872	,029	,966	154	,336	,20353	,21068	-,21266	,61972
	Equal variances not assumed			1,001	149,937	,318	,20353	,20325	-,19806	,60513

3.10 Atitude relativamente à causa e Faixa Etária

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atitude relativamente à causa	Até 25 anos	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%
	Entre 25 e 45 anos	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%
	Pelo menos 45 anos	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Descriptives

	Faixa etária	Statistic	Std. Error
Atitude relativamente à causa	Mean	5,4876	,13571
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	5,2180	
	Upper Bound	5,7573	

	5% Trimmed Mean		5,5568	
	Median		5,8000	
	Variance		1,639	
	Std. Deviation		1,28025	
	Minimum		2,60	
	Maximum		7,00	
	Range		4,40	
	Interquartile Range		2,10	
	Skewness		-,634	,255
	Kurtosis		-,609	,506
Entre 25 e 45 anos	Mean		5,9722	,20796
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,5500	
		Upper Bound	6,3944	
	5% Trimmed Mean		6,1025	
	Median		6,2000	
	Variance		1,557	
	Std. Deviation		1,24777	
	Minimum		1,80	
	Maximum		7,00	
	Range		5,20	
	Interquartile Range		1,90	
Pelo menos 45 anos	Skewness		-1,424	,393
	Kurtosis		2,148	,768
	Mean		6,2516	,22026
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,8018	
		Upper Bound	6,7014	
	5% Trimmed Mean		6,4186	
	Median		6,8000	
	Variance		1,504	
	Std. Deviation		1,22634	
	Minimum		2,00	
	Maximum		7,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-2,135	,421

	Kurtosis	4,459	,821
--	----------	-------	------

Tests of Normality

	Faixa etária	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atitude relativamente à causa	Até 25 anos	,130	89	,001	,917	89	,000
	Entre 25 e 45 anos	,212	36	,000	,807	36	,000
	Pelo menos 45 anos	,271	31	,000	,678	31	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,849	2	153	,430
Based on Median	1,233	2	153	,294
Based on Median and with adjusted df	1,233	2	141,424	,294
Based on trimmed mean	1,096	2	153	,337

ANOVA

Atitude relativamente à causa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,704	2	7,852	4,927	,008
Within Groups	243,846	153	1,594		
Total	259,550	155			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Atitude relativamente à causa

Tukey HSD

(I) Faixa etária	(J) Faixa etária	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 25 anos	Entre 25 e 45 anos	-,48458	,24936	,130	-1,0747	,1056
	Pelo menos 45 anos	-,76397*	,26329	,012	-1,3871	-,1408
Entre 25 e 45 anos	Até 25 anos	,48458	,24936	,130	-,1056	1,0747
	Pelo menos 45 anos	-,27939	,30933	,639	-1,0115	,4527
Pelo menos 45 anos	Até 25 anos	,76397*	,26329	,012	,1408	1,3871
	Entre 25 e 45 anos	,27939	,30933	,639	-,4527	1,0115

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Atitude relativamente à causa

Tukey HSD

Faixa etária	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Até 25 anos	89	5,4876	
Entre 25 e 45 anos	36	5,9722	5,9722
Pelo menos 45 anos	31		6,2516
Sig.		,186	,568

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 42,092.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

3.11 Intenção de Compra e Sexo

Case Processing Summary

	Sexo	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intenção de compra	Feminino	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%
	Masculino	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Descriptives

	Sexo		Statistic	Std. Error
Intenção de compra	Feminino	Mean	5,2972	,12428
		95% Confidence Interval for Lower Bound	5,0503	
		Mean Upper Bound	5,5440	
		5% Trimmed Mean	5,3631	
		Median	5,4150	
		Variance	1,421	
		Std. Deviation	1,19203	
		Minimum	1,00	
		Maximum	7,00	
		Range	6,00	
		Interquartile Range	1,50	
		Skewness	-,836	,251
		Kurtosis	,987	,498
	Masculino	Mean	4,8438	,14911
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,5458	
		Mean Upper Bound	5,1417	
		5% Trimmed Mean	4,8693	
		Median	5,0000	
		Variance	1,423	
		Std. Deviation	1,19287	
		Minimum	2,00	
		Maximum	7,00	
		Range	5,00	
		Interquartile Range	1,50	
		Skewness	-,306	,299
		Kurtosis	-,167	,590

Tests of Normality

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intenção de compra	Feminino	,093	92	,048	,947	92	,001
	Masculino	,083	64	,200*	,976	64	,232

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Based on Mean	,045	1	154	,833
	Based on Median	,072	1	154	,788
	Based on Median and with adjusted df	,072	1	153,404	,788
	Based on trimmed mean	,042	1	154	,837

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intenção de compra	Feminino	92	5,2972	1,19203	,12428
	Masculino	64	4,8438	1,19287	,14911

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Intenção de compra	Equal variances assumed	,045	,833	2,336	154	,021	,45342	,19409	,07001	,83684
	Equal variances not assumed			2,336	135,621	,021	,45342	,19411	,06955	,83730

3.12 Intenção de compra e Faixa etária

Case Processing Summary

	Faixa etária	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intenção de compra	Até 25 anos	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%
	Entre 25 e 45 anos	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%
	Pelo menos 45 anos	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Descriptives

	Faixa etária	Statistic	Std. Error
Intenção de compra	Até 25 anos	Mean	4,8520
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4,5990
			Upper Bound 5,1050
		5% Trimmed Mean	4,8978
		Median	4,8300
		Variance	1,442
		Std. Deviation	1,20101
		Minimum	1,00
		Maximum	7,00
		Range	6,00
		Interquartile Range	1,75
		Skewness	-,582
		Kurtosis	,385
	Entre 25 e 45 anos	Mean	5,5092
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,1325
			Upper Bound 5,8858
		5% Trimmed Mean	5,5885
		Median	5,5850
		Variance	1,239
		Std. Deviation	1,11327
	Pelo menos 45 anos	Minimum	2,00
		Maximum	7,00
		Range	5,00

Pelo menos 45 anos	Interquartile Range	1,46	
	Skewness	-,973	,393
	Kurtosis	1,484	,768
	Mean	5,3929	,21317
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,9576
		Upper Bound	5,8283
	5% Trimmed Mean	5,4393	
	Median	5,5000	
	Variance	1,409	
	Std. Deviation	1,18688	
	Minimum	2,83	
	Maximum	7,00	
	Range	4,17	
	Interquartile Range	1,83	
	Skewness	-,370	,421
	Kurtosis	-,678	,821

Tests of Normality

	Faixa etária	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intenção de compra	Até 25 anos	,114	89	,006	,972	89	,052
	Entre 25 e 45 anos	,115	36	,200*	,926	36	,019
	Pelo menos 45 anos	,088	31	,200*	,954	31	,204

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Based on Mean	,158	2	153	,854
	Based on Median	,127	2	153	,881
	Based on Median and with adjusted df	,127	2	151,032	,881
	Based on trimmed mean	,144	2	153	,866

ANOVA

Intenção de compra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,140	2	7,070	5,089	,007
Within Groups	212,571	153	1,389		
Total	226,711	155			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Intenção de compra

Tukey HSD

(I) Grupo etário	(J) Grupo etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até 25 anos	Entre 25 e 45 anos	-,65714*	,23282	,015	-,12082	-,1061
	Pelo menos 45 anos	-,54088	,24582	,074	-,1227	,0409
Entre 25 e 45 anos	Até 25 anos	,65714*	,23282	,015	,1061	1,2082
	Pelo menos 45 anos	,11626	,28881	,915	-,5673	,7998
Pelo menos 45 anos	Até 25 anos	-,54088	,24582	,074	-,0409	1,1227
	Entre 25 e 45 anos	-,11626	,28881	,915	-,7998	,5673

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3.13 Intenção de compra e Causa Social

Case Processing Summary

Causa social		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intenção de compra	Reflorestação da Floresta Amazónica	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
	Prevenção contra a diabetes	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
	Proteção dos animais abandonados	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%
	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

	Causa social		Statistic	Std. Error
Intenção de compra	Reflorestação da Floresta Amazónica	Mean	4,9755	,17849
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	4,6019	
		Upper Bound	5,3491	
		5% Trimmed Mean	4,9356	
		Median	4,9150	
		Variance	,637	
		Std. Deviation	,79822	
		Minimum	3,67	
		Maximum	7,00	
		Range	3,33	
		Interquartile Range	1,09	
		Skewness	,672	,512
		Kurtosis	,766	,992
	Prevenção contra a diabetes	Mean	4,9354	,23778
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	4,4475	
		Upper Bound	5,4232	
		5% Trimmed Mean	4,9534	
		Median	5,0000	
		Variance	1,583	
		Std. Deviation	1,25819	
		Minimum	2,50	
		Maximum	7,00	
		Range	4,50	
		Interquartile Range	1,38	
		Skewness	-,182	,441
		Kurtosis	-,516	,858
	Proteção dos animais abandonados	Mean	5,1132	,20709
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	4,6963	
		Upper Bound	5,5300	
		5% Trimmed Mean	5,2077	
		Median	5,5000	
		Variance	2,016	
		Std. Deviation	1,41975	
		Minimum	1,00	
		Maximum	7,00	
		Range	6,00	
		Interquartile Range	1,84	

Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	Skewness		1,929	,347
	Kurtosis		,456	,681
	Mean		5,2348	,14502
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,9447	
		Upper Bound	5,5248	
	5% Trimmed Mean		5,2757	
	Median		5,3300	
	Variance		1,283	
	Std. Deviation		1,13267	
	Minimum		2,00	
	Maximum		7,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		1,42	
	Skewness		-,466	,306
	Kurtosis		-,060	,604

Tests of Normality

	Causa social	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intenção de compra	Reflorestação da Floresta Amazónica	,138	20	,200*	,963	20	,615
	Prevenção contra a diabetes	,176	28	,026	,930	28	,062
	Proteção dos animais abandonados	,139	47	,023	,925	47	,005
	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente	,082	61	,200*	,971	61	,148

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Based on Mean	2,772	3	152	,044
	Based on Median	2,051	3	152	,109
	Based on Median and with adjusted df	2,051	3	134,003	,110
	Based on trimmed mean	2,559	3	152	,057

3.14 Intenção de Compra e Filiação

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intenção de compra	Sim	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
	Não	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Descriptives

		Filhos	Statistic	Std. Error
Intenção de compra	Sim	Mean	5,2857	,18972
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,9026	
		Mean Upper Bound	5,6689	
		5% Trimmed Mean	5,3480	
		Median	5,4150	
		Variance	1,512	
		Std. Deviation	1,22954	
		Minimum	2,00	
		Maximum	7,00	
		Range	5,00	
		Interquartile Range	1,58	
		Skewness	-,606	,365
		Kurtosis	-,036	,717
	Não	Mean	5,0468	,11248
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,8240	

Mean	Upper Bound	5,2697	
5% Trimmed Mean		5,1004	
Median		5,0850	
Variance		1,442	
Std. Deviation		1,20095	
Minimum		1,00	
Maximum		7,00	
Range		6,00	
Interquartile Range		1,67	
Skewness		-,600	,226
Kurtosis		,426	,449

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Based on Mean	,197	1	154	,658
	Based on Median	,181	1	154	,671
	Based on Median and with adjusted df	,181	1	153,834	,671
	Based on trimmed mean	,182	1	154	,670

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Intenção de compra	Equal variances assumed	,197	,658	1,095	154	,275	,23887	,21816	-,19210	,66985
	Equal variances not assumed			1,083	71,674	,282	,23887	,22056	-,20084	,67858